

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti s odborným vzděláním na střední škole
Satisfaction Measurement with the Professional Education at the Vocational School

Student: Bc. Eva Kráčmarová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....

Bc. Eva Kráčmarová

Na tomto místě si dovoluji poděkovat především doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za cenné rady a obětavý přístup při zpracování mé diplomové práce, ředitele Střední odborné školy Litovel za umožnění realizace této diplomové práce a pedagogům Střední odborné školy Litovel za vstřícný přístup a poskytnutí důležitých rad a poznatků.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika Střední odborné školy Litovel	3
2.1	Představení střední odborné školy	3
2.2	Logo střední odborné školy	3
2.3	Historie střední odborné školy	4
2.4	Studijní obory	5
2.4.1	Tříleté učební obory.....	6
2.4.2	Čtyřleté studijní obory	6
2.4.3	Nástavbové studium	6
2.5	Vzdělávací kurzy	7
2.6	Škola mixologie	7
2.7	Organizační struktura.....	7
2.8	Aktivity školy	8
2.8.1	Soutěže a přehlídky	8
2.8.2	Prezentace SOŠ Litovel na veřejnosti	8
2.8.3	Rozvojové a mezinárodní programy	9
2.8.4	Spolupráce s organizacemi zaměstnavatelů a dalšími partnery.....	10
2.9	Vybavení střední odborné školy	10
2.10	Ubytování, stravování, volný čas.....	11
3	Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách	12
3.1	Definice marketingu	12
3.2	Charakteristika marketingu služeb.....	12
3.3	Vlastnosti služeb ve školství.....	13
3.3.1	Nehmotnost.....	13
3.3.2	Proměnlivost.....	13
3.3.3	Pomíjivost.....	14
3.3.4	Neoddělitelnost.....	14
3.3.5	Nemožnost vlastnictví	14
3.4	Marketingový mix služeb ve školství	15
3.4.1	Produkt	15
3.4.2	Cena.....	15

3.4.3	Distribuce	16
3.4.4	Komunikace.....	16
3.4.5	Materiální prostředí	16
3.4.6	Lidé.....	16
3.4.7	Procesy	17
3.5	Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru	17
3.6	Marketing školy	17
3.7	Dnešní pojetí školy a její řízení	18
3.8	Zákazník a klient ve školském systému.....	19
3.9	Maslowova hierarchie potřeb.....	19
3.10	Potřeby zákazníka	20
3.11	Spokojenost a loajalita zákazníka	21
3.12	Spokojenost zákazníka a kvalita	22
3.13	Zvyšování spokojenosti zákazníků	23
4	Metodika výzkumu	25
4.1	Standardizovaný rozhovor	25
4.2	Marketingový výzkum studentů	26
4.2.1	Přípravná etapa výzkumu	26
4.2.2	Realizační etapa výzkumu.....	29
4.3	Marketingový výzkum zaměstnavatelského prostředí.....	32
4.3.1	Přípravná etapa výzkumu	32
4.3.2	Realizační etapa výzkumu	34
5	Analýza spokojenosti s odborným vzděláváním	37
5.1	Analýza Střední odborné školy Litovel	37
5.1.1	Informování veřejnosti o střední odborné škole.....	37
5.1.2	Den otevřených dveří	38
5.1.3	Třídní schůzky.....	38
5.1.4	Konkurenční výhoda školy.....	39
5.2	Analýza spokojenosti studentů	40
5.2.1	Výběr školy	40
5.2.2	Hodnocení spokojenosti se studiem	41
5.2.3	Hodnocení spokojenosti s pedagogy	42
5.2.4	Hodnocení spokojenosti s vybavením školy	44

5.2.5	Hodnocení spokojenosti s výukou teoretických a odborných předmětů.....	45
5.2.6	Příprava na souvislou praxi ve firmách.....	47
5.2.7	Pokračování ve studiu	50
5.2.8	Docházka do školy a vlivy záškoláctví	50
5.2.9	Motivace studentů	53
5.2.10	Reference školy	54
5.2.11	Vyhodnocení hypotéz.....	55
5.3	Analýza spokojenosti zaměstnavatelského prostředí.....	56
5.3.1	Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů.....	56
5.3.2	Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi	56
5.3.3	Předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce	57
5.3.4	Charakterové předpoklady studentů.....	58
5.3.5	Vyhodnocení hypotéz.....	59
6	Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti	61
6.1	Výběr školy.....	61
6.2	Spokojenost se studiem.....	62
6.3	Spokojenost s pedagogy.....	62
6.4	Spokojenost s výukou teoretických a odborných předmětů	63
6.5	Spokojenost s vybavením školy.....	64
6.6	Docházka a motivace	65
6.7	Souvislá praxe a firmy	66
6.8	Reference školy.....	66
7	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk.....	72
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	73
	Seznam příloh.....	74

1 Úvod

„Vzdělání je to jediné, co v nás zůstane po tom, co jsme se naučili ve škole.“

Albert Einstein

Každý jedinec se vyvíjí v procesu vzájemného působení jeho vnitřních možností a působení vnějších vlivů svého okolí, v kterém se pohybuje. Na člověka působí už od předškolního věku přírodní, kulturní a sociální prostředí a veškerá jeho činnost probíhá v určitých společenských podmínkách. Toto vnější působení má významný vliv na dotváření osobnosti jedince. Postupně tak vrůstá do společnosti a stává se individuální a sociální bytostí, která si osvojuje společenské hodnoty a normy, díky kterým si uvědomuje, čeho chce v životě dosáhnout, kterým směrem se vydat a v neposlední řadě jak toho dosáhnout. [22]

Stát České republiky nabízí jedincům systém vzdělávání, díky kterému se mohou realizovat. Vzdělávací soustavu tvoří školy a školská zařízení, které mohou lidé navštěvovat. Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání nabízí zájemcům o vlastní rozvoj mateřské školky, kde se děti učí začleňovat do kolektivu a je to pro ně prvotní start samotného vzdělávání. Základní škola je povinná pro všechny děti a to bez okolků, a od tohoto momentu už je individuálně na žácích, kterým směrem se vydají. Na výběr mají střední školu, učiliště, konzervatoř, umělecké školy či jazykové školy s možností ukončení studia na vyšší odborné škole nebo vysoké škole. [29]

Charakterizovat však současný systém vzdělávání není tak snadné, jak by se na první pohled zdálo. Tento systém vzdělávání není statický, ale dynamický a v průběhu času v něm dochází k mnoha změnám, které postupně nacházejí oporu v legislativě. V současné době je to školská reforma, která přináší změny v obsahu a cílech vzdělávání. Kromě předávání znalostí kladou školy důraz na to, aby naučili studenty pracovat s informacemi, osvojili si další celoživotní dovednosti a rozvíjeli tak vnitřní kompetence, které jim mají usnadnit plnohodnotný život. [22]

Školská zařízení mají za úkol poskytovat služby, především vzdělávání, které doplňují a podporují aktivity jedinců, díky nimž si uspokojí své osobní potřeby. Vzdělávání má v první řadě rozvíjet vědomosti, dovednosti, schopnosti, postoje a hodnoty a v neposlední řadě potřebnou motivaci, rozvíjející jejich zájmy. Školy studenty připravují

pro aktivní účast na životě společnosti a vytváří předpoklady k dobrému pracovnímu uplatnění v průběhu celého života. Schopnost začlenit se do společnosti, schopnost najít a udržet si zaměstnání závisí na tom, zda člověk získá žádanou kvalifikaci, ale především také na tom zda je vybaven všeobecným a odborným základem vzdělávání a osobními kompetencemi, které jsou potřebné pro osobní život, ale i pro pracovní uplatnění, umožňující kvalitní život. [22]

Jak ale vybrat správnou školu pro dítě, které právě končí základní školu, a pro které chceme jen to nejlepší? Prvním krokem je odhadnout jeho osobní dispozice, druhým krokem je volba té nejlepší konkrétní školy. Já jako absolvent střední odborné školy, s potřebnými dispozicemi a pocitem nejlépe zvolené střední školy, kdy však nabízené služby pokulhávaly, bych ráda zjistila, jak jsou studenti těchto typů škol spokojeni s poskytovanými službami dnes.

Diplomová práce je zpracována pro **Střední odbornou školu Litovel**, působící na trhu v Olomouckém kraji. Škola nabízí zájemcům o studium střední vzdělání s výučním listem nebo vzdělání ukončené maturitní zkouškou. Vzhledem k mým zkušenostem se službami střední odborné školy, rozhodla jsem se zaměřit na problematiku spojenou s poskytováním odborného vzdělávání na této litovelské střední odborné škole, vzhledem k tomu, že za dobu jejího působení na trhu nebyl realizován žádný výzkum spokojenosti zákazníků.

Cílem diplomové práce je prostřednictvím měření spokojenosti zákazníků SOŠ zjistit, jak jsou studenti na škole spokojeni, případně nalézt slabá místa, která zvyšují nespokojenost se vzdělávacími službami a navrhnout možná zlepšení vedoucí ke zvýšení spokojenosti s odborným vzděláváním a zároveň změřit spokojenost podniků s odborným vzděláváním, ve kterých studenti vykonávají praxi.

Východiskem práce je charakteristika SOŠ Litovel, která identifikuje vzdělávací instituci. V teoretické části se zabývám teorií marketingu služeb, marketingem školy a jejími zákazníky a také spokojeností. Samotná metodika výzkumu nastíní postup přípravy a realizace marketingového výzkumu, který bude ve škole realizován a následně budou získaná data analyzována a vyhodnocena. Práce vyústí v návrhy a doporučení současné situace, které by měly vést ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků s odborným vzděláváním.

2 Charakteristika Střední odborné školy Litovel

2.1 Představení střední odborné školy

Střední odborná škola Litovel (viz příloha č. 1, obr. 1), jejímž zřizovatelem je Olomoucký kraj, funguje na principu příspěvkové organizace od r. 2010. V předešlých letech se škola prezentovala jako Střední odborné učiliště. Škola nabízí zájemcům o studium střední vzdělání s výučním listem ve tříletých oborech, střední vzdělání ukončené maturitní zkouškou ve čtyřletých oborech a střední vzdělání s maturitní zkouškou v nástavbových oborech. Vyučované obory jsou elektrikář, cukrář, kuchař – číšník, mechanik elektronik, mechanik elektrotechnik a nástavbový obor podnikání. Ve školním roce 2010/2011 navštěvuje tyto obory 324 studentů. [30]

Střední odborná škola se člení na tři kontaktní pracoviště, které jsou rozmístěny ve městě Litovel. Ředitelství, ekonomický úsek a teoretická výuka elektro oborů, oboru cukrář a nástavbového studia a praktická výuka oboru cukrář probíhá na ulici Komenského 677. Odlehlá pracoviště na ulici Gemerská 505 a Uničovská 132 zajišťují především praktickou a teoretickou výuku oboru kuchař-číšník a praktickou výuku elektro oborů. Součástí komplexu je vlastní stravovací zařízení a Domov mládeže, zajišťující ubytování dojíždějícím žákům. [31]

V současné době jde o komplexní střední školu, která zajišťuje teoretickou výuku, odborný výcvik i výchovu mimo vyučování. Škola se nachází v centru CHKO Litovelské Pomoraví, které je současně i přirozeným regionálním centrem. [32]

2.2 Logo střední odborné školy

Typickým rozpoznávacím znakem SOŠ Litovel je modré logo s bílým vepsaným textem, které udává samotný název školy. SOŠ si je dobře vědoma faktu, že konkurence v oblasti vzdělávání je vysoká, proto chce být jednoznačně identifikovatelná v tomto konkurenčním prostředí.

Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Zvolená modrá barva je barvou klidu, uspokojení a souladu. Symbolizuje věrnost, důvěru, oddanost, jistotu a tradici. Ve školním smyslu také samostatnost, povinnost, úctu a řád. Logo SOŠ Litovel znázorňuje obr. 1.1.

Obr. 2.1 Logo SOŠ Litovel



Zdroj: [31]

2.3 Historie střední odborné školy

Hlavní budova školy v Komenského ulici v Litovli byla postavena již v roce 1870 a od října téhož roku sloužila České obecné škole chlapecké. Patří mezi nejstarší školní budovy ve městě. V roce 1899, v čase kdy končily volby a správa města přešla do českých rukou, rozhodlo se, že se zřídí z původní obecné chlapecké školy Česká pokračovací škola průmyslová a obchodní, to už se psal rok 1900. V této době byla ve městě jedinou českou školou. Vyučovalo se v neděli dopoledne, tzn. od 9 do 12 hodin a v pondělí a úterý ve večerních hodinách. Vyučování probíhalo tedy mezi 18 a 20 hodinou. V té době stál ve vedení školy řídící učitel tehdejší České obecné školy chlapecké pan Ferdinand Filip. Vyučovaly se převážně obory obchodní, stavební a oděvní. Konkrétněji pak odborné rýsování a kreslení, řešila se tematika písemností a živnostenského účetnictví. [31, 32]

Po vzniku Československa se vyučovalo pouze v neděli dopoledne a ve středu odpoledne. Do školy chodily povinně učni a učnice z Litovle a blízkého okolí. Od roku 1937 se koketovalo s myšlenkou postavit samostatnou budovu Živnostenské školy a o dva roky později se myšlenka naplnila a tato budova byla skutečně postavena. V této škole se vyučovalo až do roku 1951, kdy se učňovské školství zrušilo. Do roku 1956 byli učni nuceni připravovat se na budoucí povolání ve státních pracovních zálohách. [32]

Po zrušení oddělení vyučování dívek a chlapců a zrušení státních záloh se opět po roce 1956 do budovy učňovské školy vrátilo profesní vzdělávání. Hlavními obory se stal zedník, sladovník, pekař a cukrář. Postupem času přibýly další obory jako nástrojář, zámečník, soustružník, frézař, provozní elektromontér a mechanik elektronických zařízení. V 70. letech přibyl obor kuchař-číšník, v 80. letech obor cukrovinkář. Všechny zmiňované obory se v různých kombinacích vyučují dodnes. [31, 32]

V roce 1963 přišel národní podnik Papcel s myšlenkou sjednotit do té doby roztržštěnou výuku odborného výcviku a s návrhem na vybudování učňovského střediska

v areálu Papcel. Dodnes jsou tyto prostory v ulici Uničovské využívány pro potřeby SOŠ Litovel. V roce 1967 bylo úspěšně dokončeno nejen učňovské středisko pro technické obory, ale bylo také vybudováno zázemí pro dojíždějící žáky v podobě domova mládeže, sloužící na tehdejší poměry k nadstandardnímu ubytování žáků ze vzdálenějších míst. [31]

Od školního roku 1982/83 byla i teoretická výuka podřízena národnímu podniku Papcel. Díky aktivitám Papcelu vzniklo podnikové střední odborné učiliště, ve kterém kromě technických oborů zůstaly zachovány i netechnické obory. Národní podnik Tesla se také angažoval ve formování školy a zřídil vlastní učňovské obory zaměřující se na slaboproudou elektrotechniku. [31]

V roce 1991 byla výuka převedena zpět na stát a učiliště začalo poskytovat i střední vzdělání s maturitní zkouškou. Jednalo se tak o obory pro absolventy ZŠ a o nástavbové obory pro vyučené uchazeče. O dva roky později vzniklo střední odborné učiliště a začalo fungovat samostatně jako příspěvková organizace. Zlepšila pracovní podmínky žáků i pracovníků a celkově se začalo modernizovat samotné zázemí školy. Díky rozšíření výuky maturitních oborů změnila škola 1. 9. 2010 název ze Středního odborného učiliště na nynější Střední odbornou školu Litovel, nabízející vzdělání v oborech elektrikář, cukrář, kuchař – číšník, mechanik elektronik, mechanik elektrotechnik a nástavbový obor podnikání. [32]

Letos je tomu již 140 let budovy školy a 110 let profesního vzdělávání v Litovli. [32]

2.4 Studijní obory

Střední odborná škola Litovel nabízí maturitní i nematuritní obory technického i netechnického charakteru. Výuka je rozdělena na teoretickou část a na praktickou část, při které studenti docházejí do soukromých subjektů nebo tuto praxi vykonávají přímo v prostorách školy. Studijní i učební obory (viz příloha č. 4) vycházejí z koncepce školy.

Střední vzdělání s výučním listem, jako tříletý denní obor je zastoupen obory elektrikář, cukrář a kuchař – číšník. Střední vzdělání zakončené maturitní zkouškou je na SOŠ v zastoupení čtyřletého denního oboru nebo jako dvouleté nástavbové denní studium a tříleté večerní nástavbové studium. Mezi čtyřleté maturitní denní obory patří obory mechanik elektrotechnik a mechanik elektronik. Nástavbové studium je prezentováno oborem podnikání ve formě denní a večerní. [31]

2.4.1 Tříleté učební obory

Tříletý učební obor elektrikář pro chlapce i dívky umožňuje provádět výrobní, diagnostické a montážní práce včetně instalací slaboproudých elektronických zařízení s použitím základních znalostí silnoproudé elektrotechniky. Absolventi jsou schopni ovládat komplexní montáž, údržbu, revizi a opravy číslicových elektronických systémů. Program je zaměřen na číslicovou elektroniku v oblastech spojených se službami a technickým servisem zabezpečovacích, kontrolních a signalizačních zařízení. Obor je podporovaný stipendiem, které finančním příspěvkem z rozpočtu Olomouckého kraje. [31]

Učební obor cukrář je určen studentům s uměleckými sklony a fantazií. Studium je zakončeno závěrečnou zkouškou a získáním výučního listu, který umožňuje studentům uplatnění ve speciálních cukrářských provozovnách všech forem a vlastnictví, tak na pracovištích velkých podniků a hotelů. [31]

Obor kuchař - číšník je zakončen závěrečnou zkouškou a získáním výučního listu. Určený je pro chlapce i dívky s dobrou pamětí, kultivovaným vystupováním a organizačním i schopnostmi. Studentům tohoto oboru umožňuje všestranné uplatnění v restauračních a hotelových provozech. Velká péče je věnována výuce cizích jazyků, proto je absolvent schopen pracovat v zařízeních s mezinárodní klientelou. [31]

2.4.2 Čtyřleté studijní obory

Čtyřleté studijní obory ukončené maturitní zkouškou mechanik elektrotechnik a mechanik elektronik jsou převážně určeny studentům s technickým nadáním a lepšími studijními výsledky. Výuka je zaměřena na činnosti spojené s návrhy, montáží, testováním, servisem a instalací elektrotechnických číslicových systémů v oblastech elektrotepelných, signalizačních, zabezpečovacích a monitorovacích zařízení a systémů kontroly dat. [31]

2.4.3 Nástavbové studium

Nástavbové studium je určeno absolventům tříletých učebních oborů. Studium je zaměřeno na rozvoj a aplikaci poznatků z práva, ekonomie, marketingu, managementu a elektronické komunikace. Studenti zakončí studium maturitní zkouškou a jsou připraveni vykonávat ekonomické, provozně ekonomické, obchodní a administrativní činnosti v podniku. Úspěšní absolventi mají předpoklady pro další studium na vyšších i vysokých školách. Forma denního studia oboru podnikání se vyučuje v délce dvou let, večerní studium je pak vyučováno tři roky. [31]

2.5 *Vzdělávací kurzy*

V rámci oboru mechanik elektronik a elektrikář si mohou studenti třetích ročníků udělat kurz svařování elektrickým obloukem případně v ochranné atmosféře CO₂ a projít kurzem vyhlášky 50 o odborné způsobilosti v elektrotechnice, zakončené testem, zkouškou a potvrzený osvědčením. Zájemci, oboru kuchař – číšník, mají během studia možnost absolvovat barmanský kurz vedený předními českými barmany. [32]

2.6 *Škola mixologie*

Škola se zapojila do projektu financovaného z ESF a státního rozpočtu ČR. Cílem projektu je zatraktivnit, inovovat a rozšířit primární vzdělávání. Projekt zavádí inovativní přístupy v oblasti tvorby míchaných nápojů. Vytváří tak kvalitní zázemí pro výuku techniky výroby míchaných nápojů, rozvíjí spolupráci s pedagogy z partnerských škol a motivuje žáky ZŠ k zájmu o gastronomické obory. Součástí projektu je vzdělávání žáků formou nepovinného předmětu pro potravinářské obory, převážně pak pro obor kuchař – číšník. Kurz probíhá v délce třiceti hodin. Výstupem je certifikát CBA o absolvování kurzu. Propagace projektu probíhá jako „road show“ na ZŠ v Litovli a blízkém okolí (viz příloha č. 3). [31, 32]

2.7 *Organizační struktura*

Ve škole působí 25 pedagogických pracovníků, z toho 16 učitelů teoretické výuky, 7 učitelů odborného výcviku a 1 vychovatel. Všichni učitelé jsou interní, 3 jsou v důchodovém věku. Nepedagogickou činnost vykonává celkem 11 pracovníků, z toho 5 uklízeček, školník, správce budov, asistentka, 2 ekonomové a bezpečnostní pracovník. [32]

Ve vedení školy je paní ředitelka, pod jejím vedením pracují tři zástupci. Zástupce ředitele pro teoretickou výuku, který plní zároveň funkci statutárního zástupce, zástupce ředitele pro praktickou výuku a zástupce ředitele pro ekonomiku. Dalšími důležitými osobami, které se podílejí na vedení školy, jsou výchovný poradce a vedoucí učitel pracoviště Gemerská. [32]

Učitelé teoretické výuky i učitelé odborného výcviku splňují kvalifikaci podle zákona č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících v platném znění. [30, 32]

Organizační schéma SOŠ Litovel je uvedeno v příloze č. 9.

2.8 Aktivita školy

SOŠ Litovel se zapojuje do nejrůznějších aktivit během celého roku. Angažuje se na celostátních soutěžích a přehlídkách, kde je zastupována talentovanými studenty školy, kteří se umísťují na předních příčkách. Presentace školy není neobvyklá ani na společenských událostech, které sama pořádá, nebo alespoň organizuje a zajišťuje služby pro jiné podnikové subjekty nebo se snaží všemožně podporovat sbírky, které pomáhají nemocným lidem. Své nabízející služby a kvality škola prezentuje ve svých prostorách při dnech otevřených dveří nebo si zájemci o studium mohou vyslechnout informace o nabídce školy na prezentaci studijních oborů Scholaris v Olomouckém kraji. [31, 32]

V oblasti projektů škola uspěla v projektu „Kvalita I“ a „Nová závěrečná zkouška“ a zapojila se do projektů „Mikrosonda Help 1“, UNIV 2 KRAJE, GASTREND a projektu „Škola zóna bez drog“. V mezinárodním měřítku škola umožnila svým studentům studovat a získávat odborné vzdělání ve slunném Řecku a na Kypru. [31, 32]

SOŠ Litovel rozvíjí své aktivity také díky spolupráci s podniky, kde využívá jejich prostor a nabídky, s Hospodářskou komorou ČR, olomouckým P - centrem či se stává partnerem jiných škol při realizaci projektů. [32]

2.8.1 Soutěže a přehlídky

Nad rámec školních povinností škola realizuje možnost talentovaným studentům prezentaci dovedností na nejrůznějších soutěžích. Studenti oboru cukrář se pravidelně účastní soutěže O Priessnitzův dortík a soutěže Gastro Hradec Králové. Absolventi školy mixologie předvádějí svoji zručnost na soutěžích Tescoma Junior cup, Hvězda Mattoni cup a Junior classic. Elektro obory se účastní Celostátní soutěže odborných dovedností. V rámci návštěvy premiéra a českého prezidenta, se studenti oboru kuchař – číšník, prezentovali při obsluze této vzácné návštěvy. Výjimkou není ani matematická soutěž pro všechny obory. [31]

2.8.2 Presentace SOŠ Litovel na veřejnosti

Mezi největší společenskou akci patří maturitní ples SOŠ Litovel. Škola zajišťuje kompletní organizaci, program, obsluhu i bohatou tombolu. Dále škola provozuje obsluhu na Městském a Regionálním plese a plesech všech základních a středních škol v Litovli. Realizuje se při přípravě rautů a podnikových oslav v Litovli a okolí. Akcemi

ve společenském zájmu jsou sbírky Bílá pastelka, pro nevidomé a slabozraké lidi a Květinový den, pro pomoc nemocným rakovinou. V prostorách školy probíhají dvakrát ročně dny otevřených dveří s praktickými ukázkami studentů s malým pohoštěním. Důležitá je i účast na prezentaci oborů vzdělávání Olomouckého kraje Scholaris. [32]

2.8.3 Rozvojové a mezinárodní programy

Škola je zapojená do společenského projektu MŠMT a NÚOV „Nová závěrečná zkouška“, který navazuje na projekt „Kvalita I“, kterého se škola účastnila. Projekt „Kvalita I“ se týká jednotného zadání závěrečných zkoušek, které slouží ke sjednocení nároků na jednotlivé obory v rámci celé ČR a ke srovnatelnosti výsledných kompetencí. Škola se do projektu zapojila v roce 2004, kdy se zadání týkalo jen dvou oborů, dnes jsou do projektu zapojeny všechny vyučované obory. Na původní projekt navazuje od roku 2009 „Nová závěrečná zkouška“, která navazuje na ocenění Hospodářské komory ČR. Při splnění podmínek obdrží škola Čestné uznání za vysokou úroveň praktické přípravy. SOŠ Litovel je držitelem tohoto uznání v letech 2004 – 2009. [31, 32]

Škola také absolvovala „Mikrosondu Help 1“, zaměřenou na přípravu společné části maturitní zkoušky. [32]

Na základě přihlášky podané u Krajského úřadu v Olomouci byla škola zařazena do projektu UNIV 2 KRAJE. Program dalšího vzdělávání je zaměřen na racionální výživu, konkrétněji pak na získání a rozšíření kvalifikace ve společném stravování. [32]

Dalším projektem, ve kterém se škola angažovala, byl projekt GASTREND. Cílem tohoto projektu je podpořit obory v oblasti gastronomie tím, že dojde k jejich zatraktivnění, inovaci a rozšíření nových předmětů v nápojové gastronomii. Úkolem bylo proškolení učitele se zaměřením na gastronomii tak, aby nové trendy gastronomie mohli aplikovat do výuky žáků. [31, 32]

„Škola zóna bez drog“ je projekt, do kterého se škola zapojila, a díky němu vypracovala strategické dokumenty Minimální preventivní program a Krizový scénář pro řešení počátečního stádia šikany. Prevence spočívá ve vytváření příznivého klimatu ve škole, preferování zdravého životního stylu a vzájemné spolupráce. [32]

Díky mezinárodní spolupráci školy a hotelem v Řecku a na Kypru mohou studenti oborů kuchař – číšník a cukrář vykonávat odbornou praxi. Získávají zkušenosti v přípravě jídla a obsluhy ve 4–5 hvězdičkových hotelech a to po dobu 3 – 4 měsíců. Po ukončení praxe získají studenti programu potvrzení o absolvování praxe. [32]

2.8.4 Spolupráce s organizacemi zaměstnavatelů a dalšími partnery

Ze zaměstnavatelských organizací spolupracuje škola zejména s podniky, které se podílejí na organizaci odborného výcviku např. s litovelským podnikem PAPCEL, s firmou JABLOTRON aj. Škola využívá jejich prostor či podnikové zařízení sloužící k výcviku nebo využívá jejich nabídek na školení a semináře o novinkách v oboru. [32]

Škola spolupracuje s Hospodářskou komorou, jejíž členové se pravidelně zúčastňují závěrečných zkoušek všech učebních oborů, vybírají absolventy, kteří splní podmínky pro udělení Diplomu udělovaného HK ČR v Praze. [32]

S P-centrem Olomouc škola spolupracuje již několik let. P-centrum pomáhá škole monitorovat rizikové chování nově přichozích studentů. Prevence je zaměřena na oblasti šikany a násilí mezi spolužáky, záškoláctví a drobné kriminality, drogových závislostí, alkoholismu a kouření. [32]

SOS Litovel je také partnerskou školou při realizaci projektů jiných škol regionu, hlavně pak škol v Jeseníku a Přerově.

2.9 Vybavení střední odborné školy

Škola má k dispozici pro své studenty tělocvičnu, posilovnu a místnost pro stolní tenis. Kromě klasických učeben, počítačových učeben a dílen disponuje škola speciálními učebnami pro praktickou výuku studentů (viz příloha č. 2). Speciální učebny zahrnují: [31]

- Barmanská učebna – financovaná z ESF v rámci projektu Technika myologie. Slouží k nácviku techniky míchaných nápojů, správného používání stolního inventáře. Dále se využívá na semináře a školení pro žáky, pracovníky a Barmanský klub.
- Cvičná kuchyňka – vybavena spotřebiči a konvektomatem, využívaná převážně pro přípravu méně frekventovaných jídel, k přípravě občerstvení pro společenské akce.
- Elektro laboratoř – učebna vybavená počítači sloužících k měření elektrických i neelektrických veličin. K dispozici jsou měřicí přístroje.
- Učebna zabezpečovací techniky – sloužící k nácviku zapojení, využití a ovládání prvků a celků zabezpečovací techniky.

2.10 Ubytování, stravování, volný čas

SOŠ Litovel zajistila svým studentům stravování v salonku restaurace Za Školou, která je součástí školy na ulici Gemerské. Restaurace je školním vzdělávacím pracovištěm, kde studenti oboru kuchař – číšník, připravují a servírují jídla. V restauraci jsou připravovány snídaně, přesnídávky, obědy i večeře. [31]

Domov mládeže SOŠ poskytuje ubytování svým studentům. Nachází se v 5. a 6. patře budovy školy na Gemerské ulici. Disponuje kapacitou 55 lůžek, při 2 – 4 lůžkových pokojích. Sociální zařízení, sprchy a vybavená kuchyň je společná na každém patře. Ubytování mohou využívat klubovnu s domácím kinem, kabelovou televizí a videem, příruční knihovnu a také hernu se stolním fotbalem, tenisem a šípkami. Internet je studentům k dispozici od neděle do pátku. [31]

V době volného času mají studenti možnost zapojit se do aktivit jako je čtenářský klub, kde mohou navštěvovat knihovnu Domova mládeže, spolupracovat s Městskou knihovnou Litovel, navštěvovat besedy o knihách, soutěžit či využívat internet. Ve filmovém klubu pak promítat videoprogramy ze školní nabídky. Pro aktivní jedince je připraven turistický klub, kde jezdí studenti na celodenní výlety nebo jen odpolední vycházky. Při sportovním vyžití navštěvují školní tělocvičnu a posilovnu, hrají míčové hry na hřišti, navštěvují plavecký bazén v Litovli nebo hrají přátelská utkání se studenty jiných škol. [31]

Pro studenty oboru kuchař – číšník, ale i pro ostatní zájemce je zajištěn barmanský klub, kde jsou žáci připravováni na soutěže a reprezentaci školy v barmanských dovednostech, současně tvoří nové receptury a spolupracují s reklamními partnery. Předpokladem je absolvování barmanského kurzu v rámci školy. [31]

V oblasti zábavy a vzdělání lze navštěvovat divadelní představení v Olomouci, Městský klub Litovel nebo exkurze do litovelských podniků aj. [31]

3 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků ve službách

3.1 Definice marketingu

Marketing je lidská činnost vykonávaná ke vztahu trhu. Představuje proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka takovým způsobem, aby byly efektivně a výhodně dosaženy podnikové cíle. [5, 21]

Neziskový marketing, je každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace za účelem dosahování neziskových cílů. [23]

3.2 Charakteristika marketingu služeb

Oproti výrobní sféře si marketing v oblasti služeb vydobyl své postavení poměrně pomalu a opatrně, jak ve vyspělém světě, tak za poslední desetiletí i u nás. V současné době se marketingové postupy uplatňují i ve veřejnoprávních a i v neziskových organizacích. [5]

„Ve službách jste závislí na popularitě a vztahu, podobně jako ve škole, kde jste, nebo nejste oblíbení! Je to smutné, ale je to tak!“¹

Marketing služeb je vývojovým stupněm v marketingové filozofii, která se jako ostatní sféry lidského poznání vyvíjí a současně i mění. Stejně tak jako marketing zaměřený na hmotný statek je procesem zabývajícím se zjišťováním přání zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, pozorováním a v neposlední řadě uspokojováním. [2]

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“² Představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby a přání zákazníků. [19]

¹ VOSOBA, P.: *Dokonalé služby (Co chtějí zákazníci)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7, str. 39.

² VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 13.

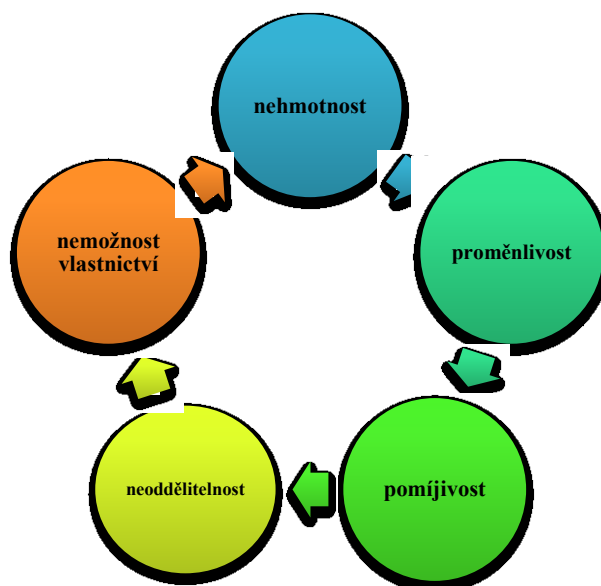
Škola jako poskytovatel, je instituce, která svým zákazníkům (studentům) nabízí služby v oblasti vzdělávání. Služby se obecně vyznačují určitými vlastnostmi, které se musí respektovat.

3.3 Vlastnosti služeb ve školství

Vlastnosti služeb odlišují službu od hmotného produktu a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb zákazníkem. [16]

Službám jsou přisuzovány vlastnosti znázorněné na obr. č. 3.1.

Obr. 3.1 Vlastnosti služeb



Zdroj: [16, upraveno]

3.3.1 Nehmotnost

Služby jsou nehmotné i nehmatatelné. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Na rozdíl do fyzických výrobků nelze služby před jejich koupí ochutnat, vidět, cítit, slyšet nebo očíhat. Zákazník (student) nemůže spatřit výsledky, dokud není služba provedena, ke snížení nejistoty slouží důkazy kvality. Díky nim si zákazníci (studenti) vytvářejí názory na kvalitu služby podle školy, učitelů, vybavení, komunikačního materiálu, symbolů, které vnímají a vidí. Úkolem školy je tedy řídit důkazy kvality tak, aby dokázal zhmotnit nehmotné a nehmatatelné. [15]

3.3.2 Proměnlivost

Protože jsou služby závislé na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé. Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby.

Nelze provádět výstupní kontroly kvality před poskytnutím služby, jak tomu bývá u výrobků, proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné škole. Může lehce dojít k tomu, že jeden a týž učitel může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Závisí na tom, zda jde například o ranní nebo odpolední vyučovací hodinu, zda je učitel v dobrém rozpoložení, či je rozčilený z předešlé hodiny nebo je na vině žák jako rušivý element vyučování. [15, 24]

3.3.3 Pomíjivost

Služby nelze uskladňovat, zákazník je nemůže odebírat ze skladu a nemůže si je trvale rezervovat. Neskladovatelnost působí marketingové problémy tam, kde poptávka po službách kolísá. Existují však techniky, které se pokouší alespoň částečně přispět k řešení vzniklých problémů. S těmito problémy jsou spjaty náklady na udržování disponibility služeb, jsou to náklady na krytí výdajů pro osoby poskytující služby, náklady na potřebná zařízení pro poskytování služby v době, kdy poskytovány nejsou. Snahou je sladit nabídku s poptávkou. [2, 15]

Ve školství dochází k výkyvům naplnění či nenaplnění kapacit tříd. Tyto výkyvy mohou být způsobeny změnami zájmu veřejnosti o nabízené obory, snižování počtu narozených dětí či vydanou legislativou ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. [21]

3.3.4 Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v čase a místě tak, aby výhoda, užitečné efekty, které zákazník získává poskytnutím služby, mohly být realizovány. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník se tedy účastní poskytování služby, stává se tak neoddělitelnou součástí její produkce, proto je interakce mezi poskytovatelem (učitelem) a klientem (studentem) zvláštním rysem marketingu služeb. Předpokladem úspěchu při vlastním poskytování služby jsou především učitelé. Znamená to, investovat do správných lidí, vychovávat je a trénovat, motivovat a odměňovat. [2, 5, 15, 24]

3.3.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností, nehmatatelností a pomíjivostí. Při poskytování samotné služby zákazník nezíská žádné vlastnictví, získá přístup ke službě nebo možnost využít službu. Není to tedy klasický vlastnický vztah jako při koupi hmotných předmětů, k převodu hmotného vlastnictví nedochází. Uživatel služby pouze získává právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnictví má vliv na distribuční

cesty, jimiž se služba dostane k zákazníkovi. Obvykle jsou přímé nebo velmi krátké. Studenti, tak získávají možnost vzdělávání, rozvíjení osobnosti a cenné zkušenosti do budoucího pracovního života. [12]

3.4 Marketingový mix služeb ve školství

Marketingový mix představuje soubor taktických nástrojů, s jejichž pomocí organizace utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky může organizace namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Původně obsahoval marketingový mix 4 prvky (produkt, cena, distribuce, komunikace), pro účely marketingu služeb však tyto prvky nestačily k naplnění marketingových plánů, proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P (materiální prostředí, lidé, procesy). [24, 26]

3.4.1 Produkt

Produktem můžeme rozumět vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojování jeho potřeb. Vzdělávací nabídka středních odborných škol je představována školním vzdělávacím programem a ten je tvořen jedním nebo více vzdělávacími obory. Na základě rámcového vzdělávacího programu zpracovává škola svůj učební plán a učební osnovy. [21, 24]

Vzdělávací program je částí kurikula školy. Komplexní kurikulum školy má následující části [21]:

- **formální kurikulum**, které zahrnuje cíle, obsah, organizaci, prostředky vzdělávání a způsob realizování vzdělávacího procesu,
- **neformální kurikulum**, které obsahuje výlety, exkurze, soutěže, sportovní a kulturní a společenské aktivity, atd.,
- **skryté kurikulum**, jako je klima školy, vztahy mezi učitelem a studentem, postavení a vztahy školy ve vzdělávací soustavě, vztahy s partnery apod.

3.4.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávanou službu. Ve školství však tento nástroj ztrácí z velké části svoji funkci. V současné době platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze studenti soukromých škol. Za vzdělávání u nás však platí všichni daňoví poplatníci, ať již nabídku vzdělávacích služeb využívají či nikoliv, proto není možné tvrdit, že je u nás vzdělávání poskytována zadarmo. [21]

3.4.3 Distribuce

Rozhodnutí o **distribuci** vzdělávacího programu musí být v souladu s celkovou strategií a posláním školy a má usnadnit přístup zákazníkům ke službám. Typickým a nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je prezenční forma výuky v lokalitě, kam dojíždějí či docházejí studenti a účastní se výuky ve třídách. Distribuce vzdělávacích programů zahrnuje umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti, rozvrh vyučovacích hodin a způsob distribuce vzdělávacího programu. [2, 21,24]

3.4.4 Komunikace

Marketingová koncepce vyžaduje více než jen vytvořit nabídku vzdělávacích programů a dodat je svým klientům, ale především potřebuje informovat své klienty, zákazníky, partnery o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem o aktivity školy. Důležité tedy je, aby byla **komunikace** oboustranná. Zahrnuje osobní komunikaci, public relations a reklamu. [21]

3.4.5 Materiální prostředí

Z nehmotné povahy služeb vychází skutečnost, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje, to zvyšuje riziko volby poskytovatele služeb. **Materiální prostředí** je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Může mít mnoho forem, od vlastní budovy školy, přes informační brožury až po technické vybavení školy. [21]

3.4.6 Lidé

„Služba jsou konkrétní lidé, ne firma!“³

Každá škola si je dobře vědoma toho, že **lidé** jsou nejcenějším kapitálem, který má. Proto je z pohledu zvýšení kvality práce školy důležité dokonaleji a kvalitněji využívat vnitřního potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků. [21]

Řízení pracovníků školy vede k tomu, že fungují jako motivovaný tým odborníků, jehož cílem je co nejvyšší stupeň naplnění poslání a cílů školy, a tím i uspokojení potřeb zákazníků, klientů a partnerů. [21]

³ VOSOBA, P.: *Dokonalé služby (Co chtějí zákazníci)*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7, str. 62.

3.4.7 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během **procesu** poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem jsou služby poskytovány. Nutné je provádět analýzy procesů, tyto procesy zjednodušovat a dosahovat tak co největší spokojenosti zákazníků. [24]

3.5 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru

Marketing veřejných služeb je především specifický vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Potřeby marketingu netržního sektoru se od marketingu tržních služeb v mnohém liší, některé rozdíly jsou [24]:

- Na tradičních trzích vstupují prodávající a kupující do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí, mají svobodnější výběr, než uživatelé veřejných služeb.
- Veřejný sektor se soustřeďuje především na společenské potřeby, související především s budováním sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizací veřejného sektoru lze obtížně kvantifikovat.
- V důsledku externích užitků je u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit může být jak student, tak i jeho rodič, nebo i celá společnost.
- Manažeři v organizacích poskytující veřejné služby mají menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Převážně pak marketing vzdělávacích institucí musí počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy.
- Prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů.

3.6 Marketing školy

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁴

⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. Vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5, str. 19.

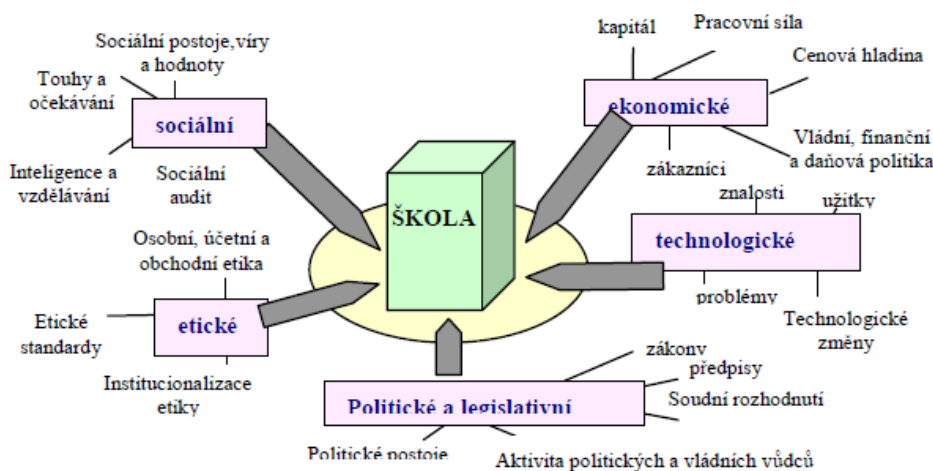
Naději na úspěch mají ty školy, které uplatňují marketingovou filosofii. Všichni pracovníci školy jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy (studenty, rodiči, veřejností). Ovlivňují jejich vztah a postoj k samotné vzdělávací instituci. [21]

3.7 Dnešní pojetí školy a její řízení

Škola je tým lidí, učitelů, studentů a rodičů, kteří společně pracují a v prostředí společné práce realizují cíle v oblasti výchovné a vzdělávací. Činnost školy musí být cílená a plánovaná. Škola má mnoho cílů, například **rozvoj osobnosti žáka, socializaci žáka, rozvoj osobnosti učitele, rozvoj odborných kompetencí učitele, umožnění seberealizace a pomoc žít spokojený život studentům, tvořit výchovně-vzdělávací proces společnosti, pozitivně působit na rodiče svých žáků a pomoc při jejich výchově** apod. [17]

Práci školy ovládá kultura školy, kterou se všichni řídí. Kultura školy má vytvořit pracovní, demokratickou a motivující atmosféru, zdravou soutěživost a týmovou práci. Škola je místo, kde výchova a vzdělávání musí podporovat schopnost studenta aktivně usměrňovat vývoj ve svůj prospěch. Prostředí školy by mělo co nejvíce odpovídat prostředí společnosti (viz. obr. 3.1). [17]

Obr. 3.2 Prostředí školy



Zdroj: [17]

Máme-li mluvit o řízení školy, musíme vědět, kam ji chceme směřovat a vést a jakou ji chceme mít. [17, 21]

„ *Řízení školy znamená proces systematického plánování, výchovy a vedení lidí, kontrolování, které směřuje k dosažení výchovně – vzdělávacích cílů školy.* “⁵

Pedagogičtí pracovníci působící v procesu řízení školy jako manažeři, protože vedou a řídí práci spolupracovníků (učitelů, studentů, rodičů). Učitelé jsou pak linioví manažeři. Řídí často až neuvěřitelný počet lidí. Střední manažeři jsou vedoucí sekci, kteří odpovídají za řízení manažerů liniových a vrcholový manažeři jsou TOP management (ředitel, zástupci), který odpovídá za výkon školy, také plánují, organizují a kontrolují. [4, 17]

3.8 **Zákazník a klient ve školském systému**

Za zákazníka považujeme osobu, která má prospěch z užívání určité služby a rozhoduje o výběru příslušné služby. Vzhledem ke specifickému postavení vztahu učitel – student lze pojem zákazník nahradit pojmem klientem. [21]

Škola má ve skutečnosti více zákazníků, kteří užívají prospěchu z jejich služeb. Mezi tyto zákazníky řadíme **studenty**, na kterých je škola přímo závislá. Vedle studentů to jsou **rodiče**, kteří mají právo být považováni za partnery školy, protože oni nalézají kvality školy pro dobrý životní start svých dětí. [21]

V neposlední řadě řadíme mezi klienty organizace absolventy, zaměstnavatele a veřejnost. **Absolventi** jsou ti, kteří v praxi poznávají, jakou hodnotu má vysvědčení a jak je škola připravila pro život. Jsou to právě oni, kdo buduje příznivé image školy. **Zaměstnavatelé**, kteří budou absolventy škol zaměstnávat, požadují po škole, aby své studenty vybavili znalostmi a dovednostmi potřebnými pro úspěšnou profesionální kariéru. **Veřejnost** se o školu čím dál více zajímá, protože je citlivá na to, jak jsou využívány její odváděné daně. Škola by tak měla ve svém zájmu usměrňovat chování žáků k veřejnosti a veřejnému majetku. [21]

3.9 **Maslowova hierarchie potřeb**

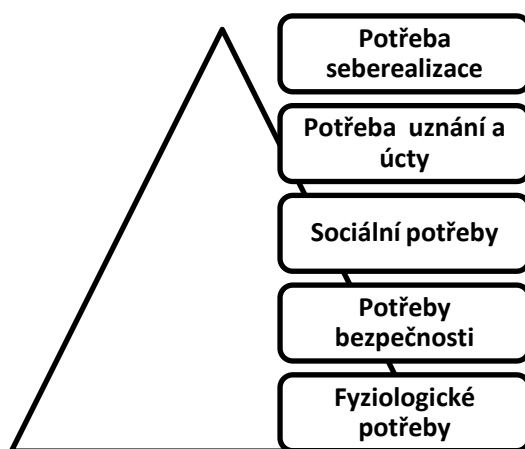
Americký psycholog Abraham Harold Maslow definoval v roce 1943 obecnou **hierarchii lidských potřeb**. Potřebou člověka rozumíme pociťovaný nedostatek něčeho, co se snaží uspokojit. Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a mají širokou škálu.

⁵ KRATOCHVÍL, O. *Řízení školy*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s. r. o., 2003. 78 s. ISBN 80-7314-018-7, str. 12.

Uspokojením jednoho druhu potřeb, zpravidla nejdůležitějších potřeb, vzniká nutnost uspokojovat další vyšší potřebu. [3, 9, 21]

Každý člověk potřebuje individuální projekt výchovy a vzdělávání, aby se mohl vyvíjet optimálně se svými dispozicemi a silnými stránkami a v neposlední řadě se v životě uplatnil. V Maslowově pyramidě potřeb (viz. Obr. 3.3) je uspokojení **potřeby vzdělání** spojeno se zařazením do hierarchie potřeby seberealizace vlastních možností nebo je spojeno s potřebou bezpečnosti a jistotou příjmu, který zlepší ekonomickou situaci jedince. [3,9,21]

Obr. 3.3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [9, upraveno]

3.10 **Potřeby zákazníka**

Marketing školy je orientovaný na uspokojování potřeb a přání zákazníků, poznat však tyto potřeby není jednoduché. Potřeby každého jedince se liší, někteří zákazníci mají potřeby, které si ani sami plně neuvědomují nebo nejsou schopni je správně formulovat. Jiní zákazníci zase vyjadřují svá přání takovým způsobem, která si lze různě vyložit. V obou případech existuje představa o tom, co zákazníci chtějí a potřebují, ale poskytovatelé služeb buď nemají podmínky a prostředky, nebo nedokážou převést zákazníkovi požadavky do specifikace služeb. Proto je cílem poskytovatele služeb rozpoznat přání a uspokojit zákazníka tím, že mu nabídne to, co si přeje nebo to co potřebuje a uspokojit ho lépe než to dokáže konkurence. [11]

Ve škole můžeme rozlišit **potřeby** studentů na **deklarované**, které přímo požadují, což je vzdělání, na potřeby **reálné**, čeho chtějí dosáhnout a proč tuto službu vyhledávají, **nevýřčené** potřeby, kdy očekávají kvalitní služby od poskytovatele. Ve škole je to kvalita

vyučování, odbornost výkladu učitelů apod. a potřeby **utajené**, nevědomé, např. student si přeje, aby ho okolí vnímalo jako studenta prestižní školy. [11]

3.11 Spokojenost a loajalita zákazníka

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti, spotřebitelského užitku s výkonností očekávanou.“⁶

„Loajalita zákazníka je způsob chování, projevuje se na trhu dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.“⁷

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost organizace. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, spočívá tedy ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách služby a následně konfrontaci s charakteristikami služeb po jejich poskytnutí. Jestliže zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen, pokud zkušenosti nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. [7]

Měřitelné proměnné spokojenosti zákazníka může být celkové uspokojení potřeb a očekávání zákazníka, celková spokojenost, spokojenost s dílčími službami, spokojenost s jednáním pracovníků apod. [7]

Nenadál definuje ve své knize tři základní stavy spokojenosti [18]:

- **Potěšení** zákazníka, kdy uspokojení potřeb překonalo jeho očekávání a získal tím vyšší hodnotu, než sám čekal.
- **Naprostá spokojenost** představuje stav úplné shody mezi potřebou, očekáváním a realitou, kdy potřeby zákazníka byly uspokojeny tak, jak očekával.
- **Limitovaná spokojenost** představuje nedostatečné uspokojení potřeb. Uspokojení je menší než zákazník očekával a blíží se k nespokojenosti.

Soustavné zvyšování spokojenosti zákazníka vede k jeho větší věrnosti a následně se zákazník vrací tam, kde je spokojený. Avšak ani dokonalá spokojenost nezaručí poskytovateli služeb loajalitu ze strany zákazníků. [18]

⁶ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5. str. 49.

⁷ NENADÁL, J.: *Měření v systémech jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6. str. 59.

Loajalita zákazníků vyžaduje takový stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emocionálnímu přimknutí zákazníků k organizaci. Pokud zákazník doporučuje službu jiným, znamená to, že mají mimořádnou důvěru v hodnotu dodávané organizace, kterou doporučují. Proto je loajalita zákazníků závislá na míře spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení u organizace a míře doporučovat služby organizace jiným zákazníkům. Vysoká míra zákaznické spokojenosti a loajality zvyšuje dlouhodobý úspěch organizace. [1, 8]

Ve školství je zákazník spíše loajální k organizaci ve smyslu pozitivního slova z úst, kdy se student vyjadřuje o škole ve svém okolí pozitivně v průběhu studia nebo i po jeho ukončení. Student využívá vzdělávání v oboru jako jednorázovou službu. Pravděpodobně ve škole setrvá i přesto že je nespokojen se službami, které mu škola nabízí, protože přechod ke konkurenci bývá obvykle složitý, ale i to nemusí být pravidlem. [21]

Chytrá škola se proto snaží spokojenost studentů pravidelně zjišťovat, aby mohla příčiny nespokojenosti odstranit, protože je velmi důležité udržet si stávající studenty, ale i potenciální studenty a to díky zajištění jejich spokojenosti. Vysoce spokojený a loajální student zachová škole věrnost a poskytne jí pozitivní reference. [15, 21]

3.12 Spokojenost zákazníka a kvalita

„Nejkvalitnější a nejsprávnější škola je ta, kde jsou všichni spokojeni.“⁸

Spokojená škola je koncepce, která předpokládá existenci příznivého klimatu ve škole a v jednotlivých třídách. Vychází z předpokladu, že není nic důležitějšího než pozitivní vazby na školu jak studentů, tak i pedagogických pracovníků, neboť z tohoto základu se odvíjí i kvalitní vzdělávání, zodpovědná práce a spokojenost zákazníků. Pozitivní hodnocení jednotlivce, studenta nebo učitele, se může vyjádřit slovem spokojenost a může směřovat na celou školu. [6]

Kvalita je souhrn prvků a vlastností produktu nebo služby, které vytvářejí schopnost uspokojit vyslovené potřeby. U vzdělávacích organizací mluvíme o kvalitě vzdělávacího programu a školy, která se tak snaží přesvědčit budoucí zákazníky na vzdělávacím trhu, že jejich kvalita nabízených služeb je vyšší než u konkurenčních škol. [13, 20]

⁸ ČAPEK, R. *Třídní klima a školní klima*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2742-4, str. 213.

Průcha vymezuje pojem kvalita ve školství takto: “**Kvalitou** (vzdělávacích procesů, vzdělávacích institucí, vzdělávací soustavy) se rozumí žádoucí (optimální) úroveň fungování anebo produkce těchto procesů nebo institucí, která může být předepsána určitými požadavky (vzdělávacími standardy) a může být tudíž objektivně měřena a hodnocena.“⁹

Stanovit vnímání kvality u vzdělávacích služeb je velmi obtížné. Někteří studenti jsou více, jiní zas méně spokojeni s kvalitou školy, kterou pak kritizují. Právě studenti, kteří jsou nespokojeni s kvalitou vzdělávacích služeb, mívají často špatné studijní výsledky, přecházejí na konkurenční školy nebo se o škole na veřejnosti vyjadřují negativně. [21]

Míra uspokojení studentů s kvalitou vzdělávacího programu je určována rozdílem mezi tím, jak studenti vnímají kvalitu školou poskytovaných služeb a tím co od ní očekávali. Jinak kvalitu školy vnímají studenti, jinak rodiče a jinak zaměstnavatelé a veřejnost. Studenti vnímají kvalitu podle toho jak, kým a v jakém prostředí je vzdělání poskytováno. Rozhodující roli zde hraje proces výuky a v nemalé míře i učitel. Bohužel někteří studenti touží po maturitním vysvědčení za cenu co nejmenší námahy, takový student kvalitu výuky neocení nikdy. [21]

Každý student přichází do školy s představami a očekáváními, které jsou formovány pohledy rodičů na školu, známými, učiteli školy, image a aktivitami školy. Převážně u školy s dobrým renomé z minulosti, bude očekávání kvality vyšší. Pokud je rozdíl mezi očekáváním studenta a jeho vnímáním výuky velké, může u něj dojít ke zklamání a vést až ke ztrátě motivace studovat. [21]

3.13 Zvyšování spokojenosti zákazníků

Vedení školy může po zjištění celkové spokojenosti či pochopení konkrétních příčin nespokojenosti studentů se školou rozhodnout o řešeních vedoucích ke zlepšení situace na škole. Tyto opatření vyžadují zlepšení stavu často podstatné změny ve vzdělávacím programu, vybavenosti, organizaci školy, přístupu ke studentům, zvyšování odbornosti pedagogů apod. [21]

Důležitá je i dvoustranná komunikace mezi studenty a učiteli. „*Možnost vyjádřit se ke svým problémům a pocit, že tyto připomínky jsou brány na vědomí a řešeny,*

⁹ PRŮCHA, J. *Učitel. Současné poznatky o profesi*. Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-621-7, str. 86.

bezespору zvyšují u žáků a studentů pocit spokojenosti se studiem ve škole, kterou si vybrali.“¹⁰

¹⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. Vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5, str. 193.

4 Metodika výzkumu

Pro zpracování diplomové práce bylo čerpáno ze dvou druhů dat, primárních a sekundárních. Primární data vyplynula z marketingového výzkumu, které jsem získala vlastním výzkumem. Sekundární data zahrnovala informace, které jsem získala studiem interních záznamů, zpracovaného organizačního řádu, plánu práce a z výročních zpráv Střední odborné školy Litovel, které mi byly poskytnuty vedením školy. Tyto data jsem doplnila o data externí a to zejména informacemi z internetu a odborné literatury.

Měření spokojenosti s poskytovaným odborným vzděláváním na SOŠ Litovel proběhlo na dvou souborech. Jedním souborem byli samotní žáci školy a druhým garanti odborné praxe v podnicích, kam chodí studenti vykonávat praxi, potřebnou ke studiu. Zjišťovala jsem tedy spokojenost studentů se vzděláváním, jako klientů školy a spokojenost firem se studenty, jako potencionálními zaměstnavateli. Prioritně jsem se zaměřila na spokojenost studentů a jako doplňkový výzkum pojala spokojenost podniků. Součástí výzkumu byl také standardizovaný rozhovor s pedagogy školy.

Metodika výzkumu zahrnuje všechny postupy, přístupy, principy a techniky, díky kterým může být marketingový výzkum zrealizován. Tento proces zahrnuje přípravnou etapu výzkumu, která zahrnuje kroky, díky nimž jsou vytvořeny předpoklady pro zahájení následné realizační etapy výzkumu. Každý z těchto marketingových výzkumů se skládá z přípravné a realizační etapy.

Před realizací výzkumu je nejdříve nutné provést přípravnou etapu výzkumu, která se skládá z definování čtyř částí, a to stanovení problému, cíle, hypotéz a plánu výzkumu. Po dokončení přípravné etapy výzkumu, následuje realizační etapa, která zahrnuje sběr dat, zpracování a analýzu výsledků.

4.1 Standardizovaný rozhovor

Rozvíjí se na základě pevně stanovených otázek, u kterých je zpravidla stanovené pořadí. Formální podobou se blíží dotazníku, výhodou je však vyšší stupeň návratnosti odpovědí, která je vykoupena ztrátou „intimity“. Rozvíjícím činitelem u formalizovaného standardizovaného rozhovoru je tazatel, ale toto rozvíjení je už zakotveno ve scénáři rozhovoru a tazatel do něj nesmí vkládat svůj osobní zájem přesvědčení, zaujímá tak nestranný postoj, působí neutrálně a výsledky respondenta nehodnotí a nekomentuje. [27]

4.2 Marketingový výzkum studentů

4.2.1 Přípravná etapa výzkumu

Definování problému

Střední odborná škola Litovel působila v minulosti jako Střední odborné učiliště a díky tomu, že otevřela maturitní obory, změnila svůj původní název. Po konzultaci s vedením, jsem zjistila, že nikdy dříve a to v období působení školy jako SOU a ani teď, kdy se škola prezentuje, jako SOŠ nebylo realizováno žádné měření spokojenosti zákazníků s poskytovaným vzděláváním, v tomto případě studentů školy. Vedení školy by tedy rádo zjistilo, jak jsou studenti spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami a odhalit příčiny a nedostatky nespokojenosti studentů a navrhnout případná řešení.

V poslední době se také škola potýká s problémem motivace, ochotou spolupracovat s učiteli a chutí vzdělávat se, s čímž souvisí i problém docházky některých studentů, proto by vedení školy rádo zjistilo, z čeho plyne nespokojenost studentů, která se pak odráží v jejich chování a jednání.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude zjistit, jak jsou studenti spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami, případně nalézt slabá místa, která zvyšují nespokojenost se vzdělávacími službami a navrhnout možná zlepšení, vedoucí ke zvýšení spokojenosti s odborným vzděláváním.

Na základě výsledků marketingového výzkumu bude mou snahou navrhnout vedení vzdělávací instituce opatření či doporučení, která by vedla k odstranění zjištěných slabých míst a nedostatků a napomohla tak ke zvýšení celkové spokojenosti.

Stanovení hypotéz

Na základě marketingového výzkumu byly stanoveny hypotézy, které mají vést k jejich vyvrácení či potvrzení v rámci následného zkoumání:

- **H 1:** *Více jak 60 % studentů je spokojeno s výběrem školy.*
- **H 2:** *Více než 35 % studentů je nespokojeno s výukou teoretických předmětů.*
- **H 3:** *Více jak 20 % mužů chodí často za školu.*
- **H 4:** *Alespoň 85 % žen by školu doporučilo svým známým.*

Plán výzkumu

Způsob sběru dat

Stěžejními daty marketingového výzkumu budou informace od samotných respondentů. Tyto informace budou zjištěny metodou písemného dotazování dle polostrukturovaného dotazníku (viz příloha č. 6). Dotazování bude anonymní a zjištěné výsledky budou použity pouze pro potřeby marketingového výzkumu diplomové práce a pro vedení SOŠ Litovel.

Respondentům budou dotazníky předkládány ve vyhrazených vyučovacích hodinách, autorkou diplomové práce, nebo proškoleným tazatelem. Dotazníky budou respondenti vyplňovat individuálně, ale zároveň budou mít možnost, v případě nejasností oslovit tazatele, který jim ochotně poradí.

V úvodu dotazníku budou respondenti seznámeni s obsahem, účelem, cílem dotazníku a informacemi o anonymitě, a jak jej správně vyplnit. V následující části dotazníku budou samotné otázky týkající se problematiky a v závěru dotazníku respondenti vyplní identifikační otázky.

Dotazník bude sestaven z 15 otázek, typu uzavřených a polouzavřených otázek a 3 baterií. Uzavřené otázky zahrnují odpovědi, které jsou standardizovány, a respondent pouze zatrhne odpověď dle uvážení. Polouzavřené otázky jsou typově stejné jako uzavřené otázky, jen s tím rozdílem, že nabízí unikovou variantu a to odpověď „jiné“ nebo vyjádření důvodu, u kterých je volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy. Dále budou v dotazníku zahrnuty 3 škálové otázky, jež dávají respondentům možnost hodnotit faktory podle přisuzované důležitosti a následně podle skutečné spokojenosti. Hodnocení proběhne na škále od 1 do 5 (velmi důležité, spokojen – nedůležité, nespokojen). Závěrem dotazování budou 3 identifikační otázky, které charakterizují respondenta.

Technika výběru vzorku a jeho velikost

Vzhledem k tomu, že se jedná o vzdělávací instituci, základní soubor tvoří všichni studenti Střední odborné školy Litovel, tedy celkový počet studentů v počtu 324. Výběrovým souborem pak byli zvoleni studenti, kteří navštěvují denní formu studia a budou přítomni v době probíhajícího marketingového výzkumu. Vzhledem k tomu, že budou vybírání jedinci, kteří budou k dispozici, půjde o výběr vhodné příležitosti. Respondenti budou vybráni nereprezentativní technikou. Velikost výběrového vzorku má činit 150 respondentů.

Zpracování dat

Při zpracování primárních dat ve výzkumu bude využito softwarových programů Word a Excel ze sady Microsoft Office 2007. Pro analýzu dat bude využito jak statistických postupů, tak i měření závislostí. Bude vytvořena datová matice, v které budou primární data zpracována za pomoci kódování a kontingenčních tabulek v softwarovém programu Excel. Výsledky budou prezentovány v nominálním i procentuálním vyjádření a jako doplňující materiál budou zpracovány grafy a tabulky.

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu (viz. tab. 4.1) zahrnuje náklady na papír a tisk dotazníků. Náklady uhradí autorka diplomové práce.

Tab. 4.1 – Rozpočet marketingového výzkumu

Počet dotazníků	150 ks
Rezerva	15 ks
Počet dotazníků celkem	165 ks
Náklady na 1 dotazník	2 Kč
Náklady celkem	330 Kč

Zdroj: vlastní

Kontrola plánu (pilotáž)

I pečlivě sestavený dotazník může obsahovat chyby, které se objeví až při sbírání primárních dat. Abych se vyhnula těmto chybám, ověřila jsem si správnost, srozumitelnost a pochopitelnost dotazníků v předvýzkumu na kontrolním vzorku 8 respondentů z řad studentů školy. Dotazování poukazovali na problém, týkající se nedostatečné vyčerpatelnosti odpovědí v některých otázkách. Po úpravě tohoto problému bylo další vyplňování bez problému.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.2 Časový harmonogram marketingového výzkumu

Činnost / 2010/2011	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle výzkumu	X				
Sestavení hypotéz		X			
Vypracování plánu výzkumu a dotazníku			X		
Pilotáž				X	
Sběr dat				X	
Zpracování získaných dat a jejich analýza				X	X
Interpretace doporučení					X

Zdroj: vlastní

4.2.2 Realizační etapa výzkumu

Sběr dat

Tato etapa proběhla v průběhu měsíce března 2011. Sběr dat proběhl na pracovištích školy v ulici Gemerské a Komenského, kde probíhá teoretická výuka. U studentů byla data shromážděna ve vyučovacích hodinách, přesněji na začátku vyučovací hodiny, kdy celkový čas vyplňování dotazníku ve většině případů nepřesáhl 10 minut. Během vyplňování se mně, nebo přítomného vyučujícího mohli zeptat na případné nejasnosti ohledně dotazníku.

Při sběru dat se nevyskytly žádné problémy, které by mi zabránily dokončit výzkum.

Zpracování získaných dat a jejich analýza

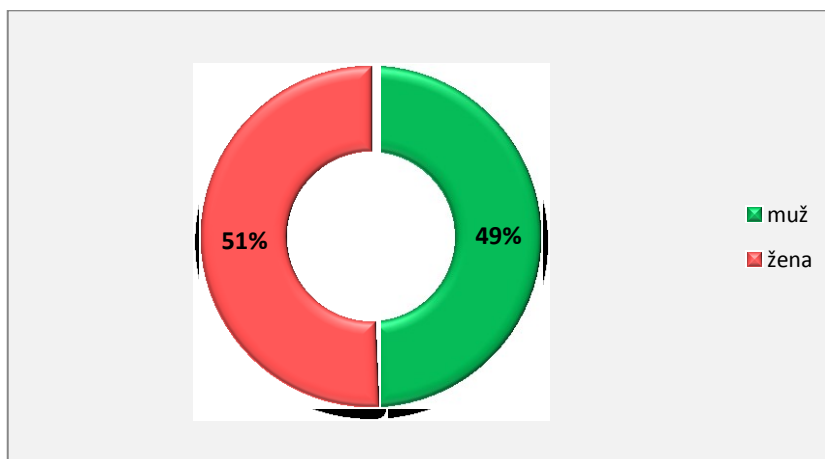
Zpracování získaných dat a jejich analýza proběhla v měsících březnu a dubnu 2011. Po ukončení výzkumu bylo zapotřebí zkontrolovat správnost vyplněných dotazníků studenty. Výsledek kontroly byl překvapivý. Z celkového počtu 150 dotazníků bylo nesprávně vyplněno pouze 10 dotazníků, proto jsem tyto dotazníky vyloučila a doplnila je znovu o dalších 10 dotazovaných respondentů do celkového počtu 150 dotazníků, kteří už vyplnili dotazníky správně.

Získaná data jsem analyzovala a tyto hodnoty sloužily k interpretaci výsledků marketingového výzkumu a pro doporučení vedení SOŠ Litovel.

Struktura výběrového souboru

Z celkového počtu dotazovaných respondentů bylo 74 **mužů** (49 %) a 76 **žen** (51 %). Domnívám se, že tato vyrovnaná skladba respondentů je zapříčiněna tím, že jsou ve škole obory jak pro chlapce, tak i pro děvčata. Struktura výběrového souboru dle pohlaví je zobrazena v grafu 4.1.

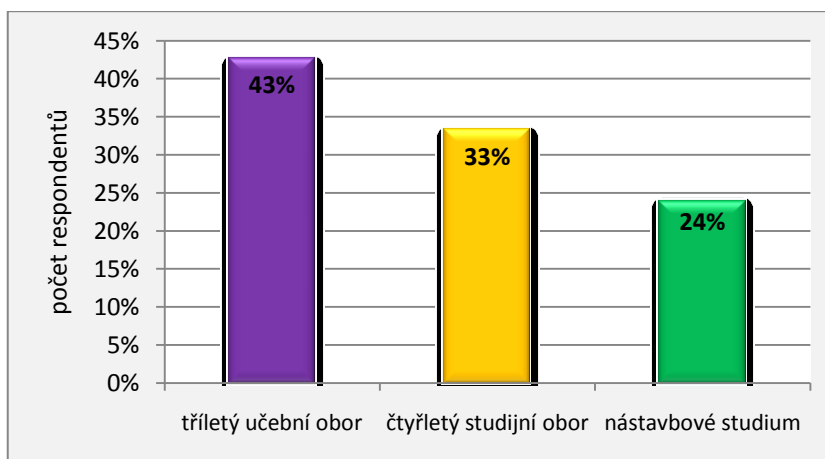
Graf 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že dotazování proběhlo ve škole a ve všech oborech, které škola nabízí, struktura výběrového souboru byla následující: 64 respondentů (43 %) uvedlo, že je studentem **tříletého učebního oboru**, k **čtyřletému studijnímu oboru** se přihlásilo 50 dotazovaných respondentů (33 %) a **nástavbové studium** navštěvuje 36 respondentů (24 %) z celkového počtu studentů školy. Struktura respondentů je zobrazena v grafu 4.2.

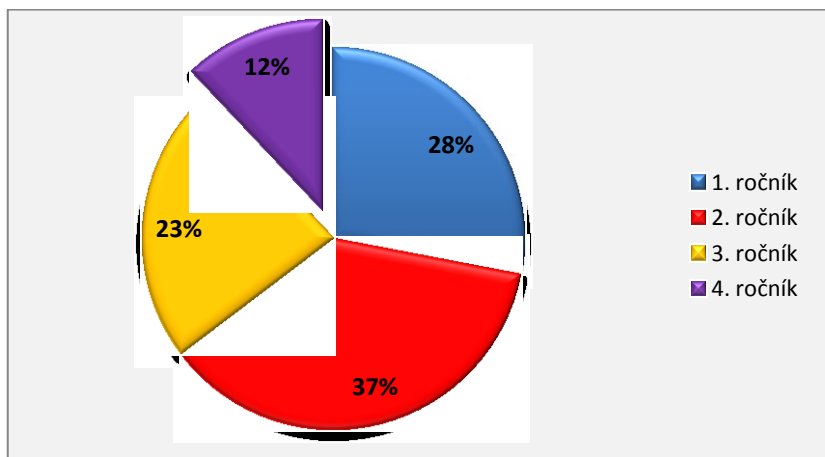
Graf 4.2 Struktura výběrového souboru podle oboru



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu respondentů navštěvující učební a maturitní obory chodí do **prvního ročníku** 42 respondentů (28 %), **druhý ročník** uvedlo 55 respondentů (37 %), v **třetím ročníku** je 35 respondentů (23 %) a **čtvrtý ročník** pak navštěvuje 18 respondentů (12 %). Struktura respondentů dle ročníku, který navštěvují, je zobrazena v grafu 4.3.

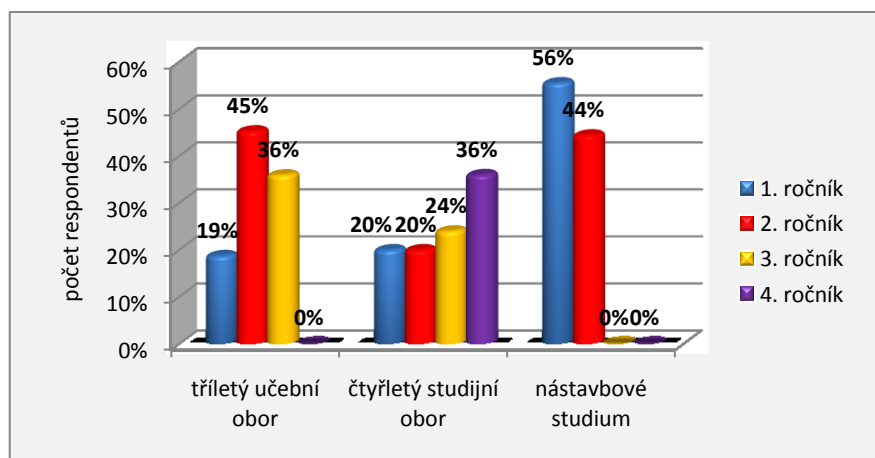
Graf 4.3 Struktura výběrového souboru podle ročníku



Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů **prvního ročníku** navštěvuje **nástavbové studium**, takto odpovědělo 20 (56 %) z celkového počtu, nejpočetnější skupina 29 respondentů (45 %) **druhého ročníku** navštěvuje **tříletý učební obor**, **třetí ročník** je taktéž v zastoupení **tříletého učební obrou** v počtu 23 (36 %) respondentů a kategorii **čtvrtého ročníku** uvedlo v nejpočetnější skupině **čtyřletého studijního obrou** 18 (36 %) z nich. Struktura respondentů v závislosti na oboru a ročníku je uvedena v grafu 4.4, příloha č. 10, tab. 10.1.

Graf 4.4 Struktura respondentů v závislosti na oboru a ročníku



Zdroj: vlastní

4.3 Marketingový výzkum zaměstnavatelského prostředí

4.3.1 Přípravná etapa výzkumu

Definování problému

SOŠ Litovel uskutečňuje výuku jak po teoretické, tak i po praktické stránce. A právě toto praktické vzdělání si studenti ověřují při absolvování souvislé praxe v podnicích a stravovacích zařízeních. Škola by tedy ráda zjistila, jestli jsou studenti dostatečně připraveni na praxi a jestli jsou tak pracovití a spolehliví, jak se na první pohled ve výuce zdají a v čem vidí firmy problémy, s čím jsou spokojeni a naopak nespokojeni. Touto zpětnou vazbou by si škola ráda ověřila, jak by mohla vylepšit proces výuky k lepší připravenosti studentů, aby byli dostatečně schopni po absolvování studia zúročit své praktické zkušenosti v pracovním prostředí.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude zjistit spokojenost partnerských firem, ve kterých studenti vykonávají souvislou praxi.

Poté budou z výsledků výzkumu navržena doporučení vedoucí k odstranění případných nedostatků, která napomohou k celkové spokojenosti.

Stanovení hypotéz

Na základě marketingového výzkumu byly stanoveny hypotézy, které mají vést k jejich vyvrácení či potvrzení v rámci následného zkoumání:

H 1: *Více než 40 % garantů souvislé praxe je určitě spokojeno s pracovními výsledky studentů na odborné praxi.*

H 2: *Alespoň 50 % garantů souvislé praxe si myslí, že škola vytváří dostatečné předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce*

Plán výzkumu

Způsob sběru dat

Výzkumem budou získávána primární data od respondentů. Informace budou sbírány za pomoci metody písemného dotazování, jehož nástrojem bude strukturovaný dotazník (viz příloha č. 7), který bude v kratší a upravené formě oproti dotazníku

sestavenému pro studenty, vzhledem ke zjišťovaným informacím. Dotazování bude anonymní a výsledky budou sloužit pouze pro účely vedení SOŠ Litovel a ke zpracování diplomové práce.

Na základě konzultace s vedením SOŠ Litovel, budou data získána od studentů nástavbového oboru podnikání a učebního oboru kuchař – číšník, kdy budou studentům rozdány dotazníky, které předloží na svých pracovištích garantům souvislé praxe a následně po skončení praxe odevzdány učitelům praktické výuky střední odborné školy.

Nástrojem písemného dotazování bude dotazník, složený z 6 uzavřených otázek, vytvořených na základě sestavených hypotéz za pomoci učitelů odborného výcviku. Uzavřené otázky zahrnují standardizované odpovědi a respondent pouze zaškrtně odpověď dle vlastního uvážení. Poslední 2 otázky budou charakterizovat zaměstnavatelské prostředí, tedy identifikační otázky.

Ke správnosti pochopení dotazníku, bude v samotném úvodu vysvětlen obsah, účel a cíl dotazníku, informace o anonymitě a správnosti jeho vyplnění. Následovat budou otázky týkající se problematiky a závěrem dotazníku bude identifikační otázka.

Technika výběru vzorku a jeho velikost

V případě výzkumu tvoří základní soubor zaměstnanci partnerských podniků, u kterých studenti SOŠ Litovel vykonávají praxi. Výběrovým souborem budou garanti souvislých praxí, kteří mají studenty na starosti a zodpovídají za jejich praxi. Vzhledem k tomu, že budou vybírání respondenti splňující určité předpoklady k získání správných údajů, půjde o techniku vhodného úsudku a vybrání budou nereprezentativní technikou. Velikost výběrového vzorku má činit 50 respondentů.

Zpracování dat

Získaná data budou zpracována za pomoci textového editoru Word 2007 a tabulkového editoru Excel 2007 ze sady Microsoft Office. Výsledky budou prezentovány v absolutních a relativních hodnotách uvedených v tabulkách a také prezentovány za pomoci grafů.

Rozpočet výzkumu

Tab. 4.3 – Rozpočet marketingového výzkumu

Počet dotazníků	50 ks
Rezerva	5 ks
Počet dotazníků celkem	55 ks
Náklady na 1 dotazník	2 Kč
Náklady celkem	110 Kč

Zdroj: vlastní

Kontrola plánu (pilotáž)

I přes snahu pečlivě sestavit dotazník může nastat chyba, která se objeví až při sbírání dat. Abych eliminovala chyby, ověřila jsem si správnost, srozumitelnost a pochopitelnost dotazníků v předvýzkumu na kontrolním vzorku 4 dotazovaných z řad učitelů praktické výuky. Dotazovaní nepoukázali na žádný problém, proto vyplňování proběhlo bez problému.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.4 Časový harmonogram marketingového výzkumu

Činnost / 2010/2011	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle výzkumu	X				
Sestavení hypotéz	X				
Vypracování plánu výzkumu a dotazníku		X	X		
Pilotáž			X		
Sběr dat				X	
Zpracování získaných dat a jejich analýza				X	X
Interpretace doporučení					X

Zdroj: vlastní

4.3.2 Realizační etapa výzkumu

Sběr dat

Tato etapa proběhla v průběhu měsíce března 2011. Dotazníky byly předány kontaktním respondentům za pomoci studentů vykonávajících v této době souvislou praxi v partnerských firmách a stravovacích zařízeních (viz příloha č. 5). Celkový čas

vyplňování dotazníků nepřesáhl 7 pracovních dnů. Po té byly vyplněné dotazníky odevzdány studenty praxe zpět do školy svým učitelům praktické výuky a následně osobně vyzvednuty autorkou diplomové práce.

Při sběru dat se nevyskytly závažnější problémy, které by narušily marketingový výzkum.

Zpracování získaných dat a jejich analýza

Zpracování získaných dat a jejich analýza proběhla v měsících březnu a dubnu 2011. Po převzetí vyplněných dotazníků bylo zapotřebí kontroly správnosti jejich vyplnění. Z celkového počtu 50 dotazníků, byl pouze 1 dotazník nesprávně vyplněn, proto byl z výzkumu vyloučen a nahrazen dalším dotazníkem, který již byl správně vyplněn.

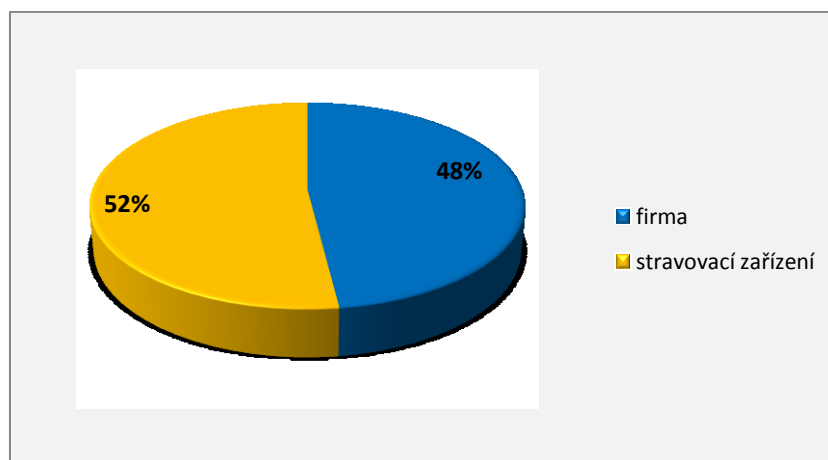
Získaná data jsem analyzovala a tyto informace sloužily k interpretaci výsledků marketingového výzkumu a pro doporučení vedení SOŠ Litovel.

Struktura výběrového souboru

Z celkového počtu oslovených podniků bylo 24 **fírem** (48 %) a 26 **stravovacích zařízení** (52 %). Tato skladba respondentů je pravděpodobně zapříčiněná tím, že je na nástavbovém oboru podnikání méně studentů, kteří vykonávají souvislou praxi ve firmách a více studentů učebního oboru kuchař-číšník, kteří tuto praxi vykonávají ve stravovacích zařízeních.

Struktura výběrového souboru podle **typu podniku** je zobrazena v grafu 4.5.

Graf 4.1 Struktura výběrového souboru podle typu podniku

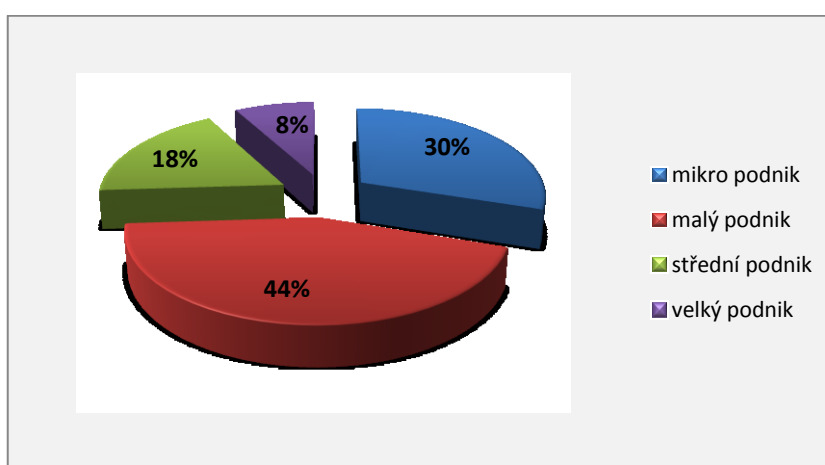


Zdroj: vlastní

Dotazované podniky se řadily do kategorie podle **velikosti dle počtu zaměstnanců**. Z celkového počtu dotazovaných respondentů se zařadilo 15 (30 %) z nich do kategorie **mikro podnik**, 22 (44 %) uvedlo **malý podnik**, **střední podnik** zvolilo 9 dotazovaných (18 %) a **velký podnik** 4 (8 %) respondenti.

Domnívám se, že tato struktura velikosti podniku je zapříčiněna tím, že si studenti SOŠ Litovel vybírají sami podniky, ve kterých chtějí vykonávat praxi, proto si podle svého uvážení a možností zvolili tyto podniky, které jsou znázorněny v grafu 4.6.

Graf 4.6 Struktura výběrového souboru podle velikosti podniku dle počtu zaměstnanců



Zdroj: vlastní

5 Analýza spokojenosti s odborným vzděláváním

Analýza spokojenosti s odborným vzděláním vychází z analýzy Střední odborné školy Litovel za pomoci standardizovaného rozhovoru, z analýzy spokojenosti studentů školy a podniků, ve kterých studenti vykonávají souvislou praxi, které vycházejí ze zpracovaných primárních dat získaných prostřednictvím marketingového výzkumu.

5.1 Analýza Střední odborné školy Litovel

Názory zaměstnanců školy jsem získala pomocí standardizovaného rozhovoru (viz příloha č. 8), kdy jsem rozhovory prováděla s učiteli Střední odborné školy Litovel, konkrétněji pak s dvěma pedagogy vyučující na škole jazyky, kdy jeden z nich působí na škole bez mála jeden rok a druhý patnáct let a s paní učitelkou vyučující společenské vědy a tělocvik, která na škole působí také patnáct let. Dotazování se pohybovali ve věkové struktuře 30 – 50 let.

Analýzu školy jsem rozdělila do čtyř oblastí, kdy jsem se dotazovala pedagogů, jakým způsobem zaznamenali transformaci školy, ze SOU na SOŠ, a jak se tato informace dostala na veřejnost, jak vnímají setkání s rodiči studentů na třídních schůzkách, dny otevřených dveří a požadavky potencionálních studentů a jejich rodičů a v neposlední řadě, v čem vidí konkurenční výhodu školy na trhu a s ní související spokojenost studentů školy.

5.1.1 Informování veřejnosti o střední odborné škole

Škola volila způsob informování změny školy ze SOU na SOŠ prostřednictvím webových stránek školy (<http://www.soulitovel.cz/>), kdy před samotnou změnou upozornila veřejnost na skutečnost, že otevřela maturitní obory pro uchazeče oborů mechanik elektronik, mechanik elektrotechnik a nástavbový obor podnikání, o který je v současné době velký zájem. Některé z těchto oborů byly v minulosti vyučovány jako učební obory. Samozřejmostí byla úprava čísel kódů vzdělávacích oborů, která jsou podstatná.

Dalším krokem školy bylo samotné informování rodičů a uchazečů o studium na dnech otevřených dveří, kdy jako prioritní bylo uvést ve skutečnost, že škola kromě učebních oborů nabízí i zmíněné maturitní obory.

Posledním krokem byla změna identity školy pomocí loga, kdy se škola v minulosti prezentovala oranžovým logem SOU a v nynější době je logo školy prezentováno v modré barvě (viz kapitola 2 - Charakteristika Střední odborné školy Litovel).

Vzhledem k tomu, jaké kroky škola provedla, nezaznamenala až takové nadšení u veřejnosti, jak předpokládala. Očekával se zvýšený zájem studentů o nové obory, avšak tento zájem byl nižší, i přesto že absolvent střední školy je v očích veřejnosti v současné době populárnější než absolvent učiliště. Kladem se stalo zvýšení image a prestiže školy, a také snadnější získání povolení maturitních oborů od kraje, převážně pak nástavbového oboru podnikání.

5.1.2 Den otevřených dveří

Dny otevřených dveří školy jsou pořádány pro uchazeče o studium třikrát do roka, vždy v měsíci prosinci a dvakrát do roka v únoru. V posledních dvou letech se však návštěvnost snížila, tato skutečnost snad plyne ze změn preferencí o nabízené obory, menší porodností, či nezájmem o studium.

Pro zájemce jsou připraveny přednášky o nabízených oborech, provedení po učebnách, ukázka přípravy pokrmů s následnou ochutnávkou, možnost prostudování tištěných materiálů apod. Nejčastější dotazy rodičů a jejich dětí se týkají právě nabízených oborů a jejich náročnosti, konkrétněji obsah studia, skladba předmětů, které jednotlivé obory obsahují a další možnost vzdělávání, v konečné fázi možnosti uplatnění absolventů na trhu práce. Důležitou otázkou je i zázemí školy, pro studenty z okolí možnost ubytování a stravování.

Škola je připravena na zájemce o studium, dokáže naplnit požadavky všech uchazečů, má možnost přijímat do jednotlivých oborů 1. ročníku až 30 studentů, má velmi dobré technické vybavení, stará se o mimoškolní aktivity a snaží se zajistit kvalitní ubytování a stravování. Škola si je však vědoma toho, že nemá možnost bez rozhodnutí Krajského úřadu rozšířit vzdělávací nabídku oborů, přestože k tomu má kvalifikovaný pedagogický sbor a materiální vybavení a obory jsou v kraji žádoucí.

5.1.3 Třídní schůzky

Při setkání rodičů studentů s pedagogy na třídních schůzkách, konaných dvakrát ročně a to vždy v měsíci listopadu a dubnu, mají rodiče možnost konzultovat s třídními učiteli, ale i ostatními učiteli otázky týkající se jejich dětí. Největší zájem pramenící od rodičů jsou známky a výsledky půlročního studia, převážně pak obavy, zda jejich děti nepropadají a jejich celkový prospěch, dále otázka kázně a chování ve vyučování. Žádané jsou informace o zakončení studia, méně se však zajímají o vlastní obsah učiva

jednotlivých předmětů a o možnost uplatnění absolventů po ukončení střední školy. Výjimečně se ptají na pochvaly a kladné hodnocení.

Špatné chování a docházka studentů do školy je letitým problémem, který nabývá na vážnosti. Přibývá studentů, které ani přes veškerou snahu nedokážou rodiče přimět k tomu, aby chodili do školy. Proto je důležitá úzká spolupráce vedení školy, třídních učitelů a výchovného poradce s rodiči. Někteří studenti přicházející ze základních škol bez základních návyků chodit do školy, nosit pomůcky, připravovat se do výuky, často s kázeňskými problémy, které na SOŠ Litovel dále pokračují.

Protože chodí na třídní schůzky jen rodiče, kteří se o své děti zajímají, tudíž ne všichni rodiče. Právě rodiče problematických dětí někdy nedorazí na třídní schůzky a snaha učitelů pak není efektivní.

Většina rodičů, kteří třídní schůzky navštěvují, doma učiní patřičná opatření, která vedou na určitou dobu ke zlepšení. Chování studentů ovlivňuje návštěva rodičů v následujících dvou až třech týdnech, prospěch studentů bývá v řadě případů pozitivně ovlivněn v následujícím delším období. V největší míře však záleží na samotné kontrole připravenosti studenta doma rodiči.

5.1.4 Konkurenční výhoda školy

Škola vidí svoji konkurenční výhodu převážně v odborně kvalifikovaném pedagogickém sboru. Nabízí nadstandardní výuku teoretických předmětů, jako je např. ekonomické vzdělání, výuka jazyků apod. a kvalitní odbornou výuku v prostorech vyhrazených pro praktickou výuku, ale i zajištění odborné praxe u českých i zahraničních partnerů. Studenti mají možnost realizovat se v projektech jako je např. škola mixologie, barmanský kurz apod. a tradičně v různých soutěžích. Velkou výhodou je snadná dostupnost školy.

Škola se snaží konkurovat jiným školám spokojeností svých studentů, a to převážně individuálním přístupem učitelů, snižováním nároků na jejich docházku, chování i znalosti, budováním kvalitního zázemí pro výuku. Ve spolupráci s Krajským úřadem nabízí stipendia studentům některých oborů z prostředků Evropského sociálního fondu, kdy hradí vzdělávací kurzy, které se stávají volitelnými předměty. Kvalitně se snaží studenty připravit na složení státní maturitní zkoušky.

Díky kvalitě vzdělávání jsou možnosti pro uplatnění studentů na trhu práce velmi dobré. Na škole jsou nabízeny atraktivní obory, které jsou uplatnitelné v širokém okruhu, je jen třeba hledat místo v širším okolí. Dle odhadu, studenti, kteří nejeví dostatečný zájem

o studium, se zvolenému oboru věnují jen minimálně, řada z nich se ani nesnaží práci v oboru najít. Ve srovnání s jinými středními školami na škole převládá praktická aplikace znalostí nad teoretizováním.

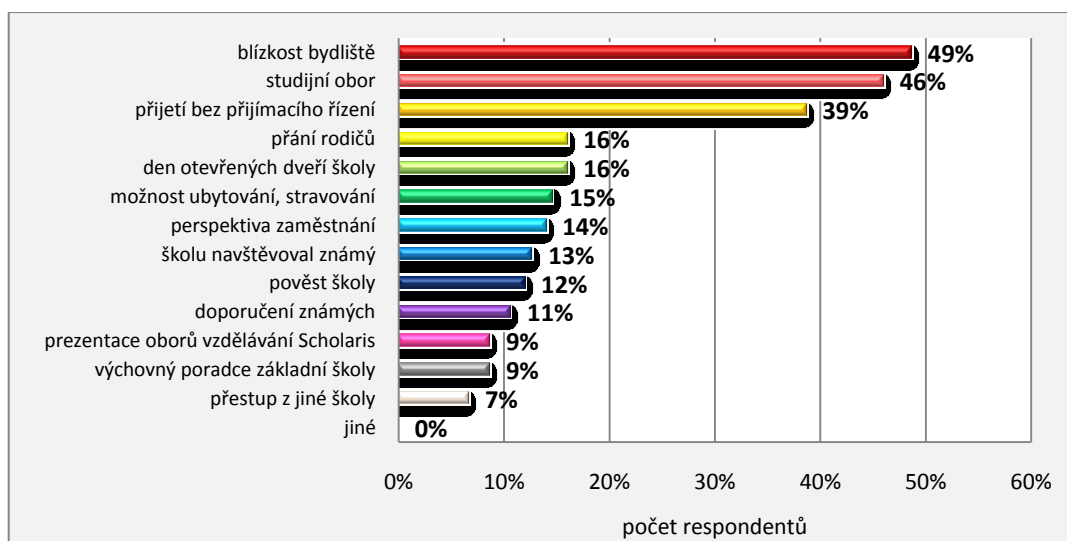
5.2 Analýza spokojenosti studentů

5.2.1 Výběr školy

Při zjišťování skutečnosti, co nejvíce respondenty ovlivnilo při výběru školy, kterou navštěvují, mohli uvést i více odpovědí najednou (viz graf 5.1 níže). Pro všechny dotazované, bez ohledu na jejich pohlaví nejvíce respondentů uvedlo, že podstatný vliv při výběru školy byla **blízkost bydliště**, takto odpovědělo 73 (49 %) dotazovaných z celkového počtu 150 respondentů. Dalším podstatným vlivem byl **studijní obor**, který ovlivnil 69 (46 %) respondentů a **přijetí bez přijímacího řízení** ovlivnilo 58 (39 %) dotazovaných. Naopak nejmenší vliv na respondenty měl výchovný poradce ze základní školy a návštěva prezentace oborů vzdělávání Olomouckého kraje Scholaris, takto odpovědělo v obou případech 13 (9 %) respondentů a přestup z jiné školy byl rozhodující pro 10 (7 %) dotazovaných. Vyhodnocená data jsou uvedena v příloze č. 10, tab.10.2.

V závislosti na pohlaví se výsledky mírně lišily. Muže nejvíce ovlivnil studijní obor a následně blízkost jejich bydliště, v obou případech takto odpovědělo 38 (51 %) z celkového počtu respondentů. 35 (46 %) žen také nejvíce ovlivnila blízkost bydliště, ale druhým nejvlivnějším faktorem bylo přijetí bez přijímacího řízení a to pro 34 (45 %) žen. Výsledky hodnotící výběr školy v závislosti na pohlaví jsou v příloze č. 10, tab.10.2, grafu 1.

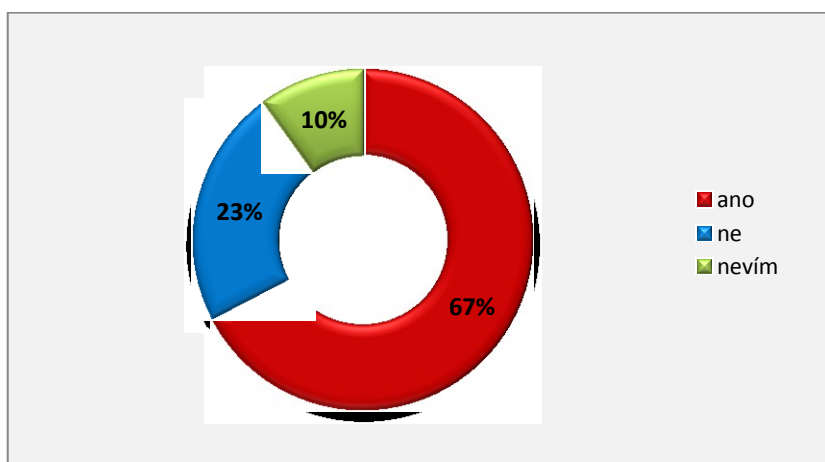
Graf 5.1 Vlivy působící na výběr školy



Zdroj: vlastní

Při hodnocení, zda jsou respondenti s výběrem školy spokojeni, z celkového počtu dotazovaných uvedlo 101 (67 %) odpověď ano, že jsou s tímto výběrem **spokojeni**, 34 (23 %) vyjádřilo **nespokojenost** a 15 (10 %) respondentů zaujalo stanovisko, že **neví** (viz graf 5.2 níže). V závislosti na studovaném oboru z celkového počtu dotazovaných 46 (72 %) respondentů tříletého učebního oboru, 32 (64 %) respondentů čtyřletého studijního oboru a 23 (64 %) nástavbového studia vyjádřilo **spokojenost** s výběrem školy. Vyhodnocená data z hlediska spokojenosti s výběrem školy jsou uvedena v příloze č. 10, tab. 10.3 a v závislosti na oboru jsou v příloze č. 10, tab 10.3, grafu 2.

Graf 5.2 Spokojenost s výběrem školy



Zdroj: vlastní

5.2.2 Hodnocení spokojenosti se studiem

Spokojenost s úrovní studia hodnotilo všech 150 respondentů. Dotazovaní měli hodnotit důležitost, kterou přisuzují jednotlivým faktorům týkajících se studia na střední odborné škole a následně tyto faktory ohodnotit z hlediska toho, jak byli s těmito faktory spokojeni. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, kdy 1 vyjadřuje maximální důležitost nebo spokojenost a 5 minimální důležitost nebo spokojenosti. Tab. 5.1 znázorňuje průměrné hodnocení spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory studia.

Tab. 5.1 Důležitost a spokojenost – studium

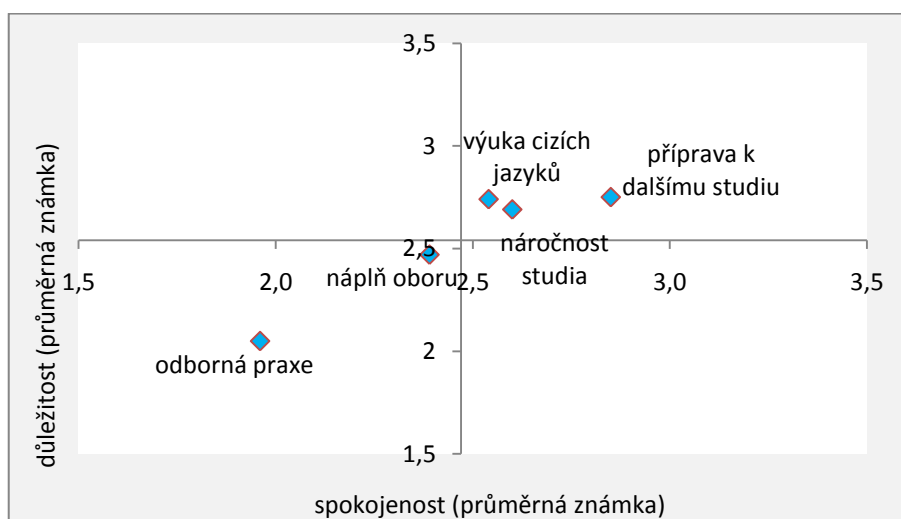
FAKTORY STUDIUM	DŮLEŽITOST		SPOKOJENOST	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
<i>náplň oboru</i>	2,39	47,80	2,47	49,40
<i>náročnost studia</i>	2,60	52,00	2,69	53,80
<i>odborná praxe</i>	1,96	39,20	2,05	41,00
<i>příprava k dalšímu studiu</i>	2,85	57,00	2,75	55,00
<i>výuka cizích jazyků</i>	2,54	50,80	2,74	54,80

Zdroj: vlastní

Z výsledků vyplývá, že **nejvíce** byly respondenti spokojeni s odbornou praxí, které přiřadili průměrnou známku 2,05 (41,00 %) a s náplní oboru 2,47 (49,40 %). **Méně** však byli spokojeni s náročností studia 2,69 (53,80 %), výukou cizích jazyků 2,74 (54,80 %) a v poslední řadě s přípravou k dalšímu studiu 2,75 (55,00 %).

K sestavení poziční mapy (viz graf 5.3 níže) bylo nutné vypočítat hraniční hodnoty relativní spokojenosti a nespokojenosti a relativní mez důležitosti a nedůležitosti. Průsečík hodnot je v bodě [2,47; 2,54].

Graf 5.3 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti – studium



Zdroj: vlastní

Jak je patrné z grafu 5.3 v prvním kvadrantu, tzn. mezi motivátory, jsou vyznačeny faktory, které jsou pro respondenty relativně důležité a s nimiž jsou také spokojeni. Mezi tyto faktory patří **odborná praxe** a **náplň oboru**. Faktory marginálních příležitostí jsou vyznačeny v třetím kvadrantu. Spadají sem faktory, se kterými jsou respondenti relativně méně spokojeni a přisuzují jim nízkou důležitost. V tomto případě mezi ně patří **výuka cizích jazyků**, **náročnost studia** a **příprava studentů na další studium**. Do druhého, ani čtvrtého kvadrantu poziční mapy nebyly na základě vyhodnocení vyneseny žádné faktory. Veškerá zpracovaná data v rámci spokojenosti se studiem jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.5 a důležitosti v příloze 10, tab. 10.4.

5.2.3 Hodnocení spokojenosti s pedagogy

Dotazovaní respondenti hodnotili důležitost, kterou přisuzují jednotlivým faktorům týkající se pedagogů školy a následně tyto faktory ohodnotit dle spokojenosti. Hodnocení

probíhalo na pětistupňové škále, kdy 1 vyjadřuje maximální důležitost nebo spokojenost a 5 minimální důležitost nebo spokojenosti. Spokojenost s pedagogy hodnotilo všech 150 respondentů. V tab. 5.2 je zaznamenané hodnocení spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory týkající se pedagogů.

Tab. 5.2 Důležitost a spokojenost – pedagogové

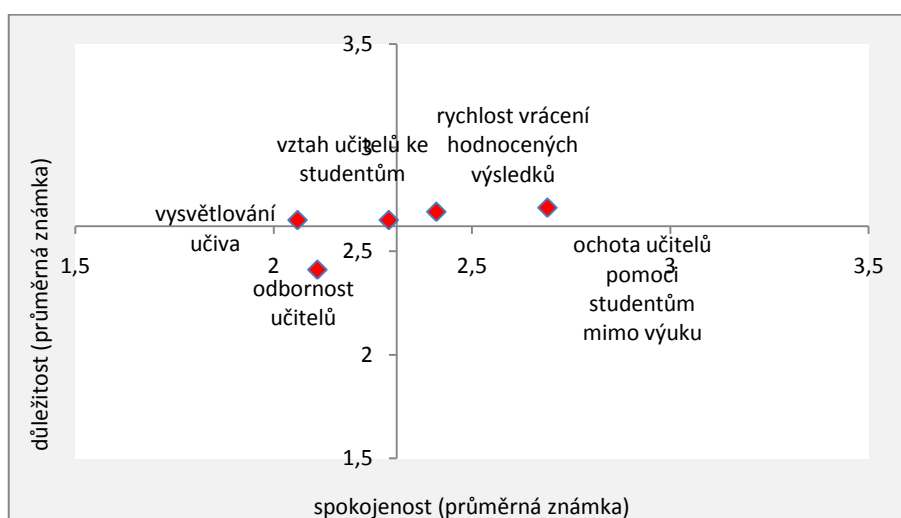
FAKTORY PEDAGOGOVÉ	DŮLEŽITOST		SPOKOJENOST	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
<i>vztah učitelů ke studentům</i>	2,30	46,00	2,63	52,60
<i>odbornost učitelů</i>	2,11	42,20	2,41	48,20
<i>vysvětlování učiva</i>	2,06	41,20	2,65	53,00
<i>ochota učitelů pomoci studentům mimo výuku</i>	2,69	53,80	2,71	54,20
<i>rychlost vrácení hodnocených výsledků</i>	2,41	48,20	2,69	53,80

Zdroj: vlastní

Nejvíce byli respondenti spokojeni s faktorem odbornost učitelů, kterému přiřadili průměrnou známku 2,41 (48,20 %). **Menší** spokojeností hodnotili faktory vztah učitelů ke studentům 2,63 (52,60 %), vysvětlování učiva 2,65 (53,00 %), rychlost vrácení hodnocených výsledků 2,69 (53,80 %) a ochotu učitelů pomoci studentům mimo výuku, čemuž odpovídá průměrná známka 2,71 (54,20 %).

Na následujícím grafu 5.4 jsou vyobrazeny výsledky spokojenosti a důležitosti s faktory týkající se pedagogů, na základě kterých jsem sestavila poziční mapu. Hraniční hodnota relativní spokojenosti a nespokojenosti a mez důležitosti a nedůležitosti vedly k průsečíku vodorovné a svislé osy [2,31; 2,62].

Graf 5.4 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti



Zdroj: vlastní

Faktor **odbornost učitelů** je zaznačen v prvním kvadrantu, protože se respondentům jeví jako důležitý a zároveň s ním jsou spokojeni. Faktory **vysvětlování učiva** a **vztah učitelů ke studentům** jsou pro respondenty relativně důležité, ale nejsou s nimi až tak spokojeni, proto jsou tyto dva faktory vyznačeny ve druhém kvadrantu, tzn. konkurenčních příležitostí. **Rychlost vrácení hodnocených výsledků** a **ochota učitelů pomoci studentům mimo výuku** jsou faktory, s kterými jsou respondenti relativně méně spokojeni, ale na druhou stranu jim ani nepřikládají velkou důležitost, proto jsou umístěny ve třetím kvadrantu. Do posledního čtvrtého kvadrantu, tedy kvadrantu přeinvestovaných faktorů nebyly na základě výsledků vyneseny žádné faktory. Všechna vyhodnocená data jsou uvedena v příloze č. 10, tab. 10.6 a 10.7.

5.2.4 Hodnocení spokojenosti s vybavením školy

Respondenti měli opět hodnotit důležitost, kterou přisuzují jednotlivým faktorům souvisejícím s vybavením školy a následně, jak byli s těmito faktory spokojeni. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, přičemž 1 znamenala maximální důležitost nebo spokojenost a 5 minimální důležitost nebo spokojenost. Opět i tuto úroveň spokojenosti hodnotilo 150 respondentů. Tab. 5.3 znázorňuje průměrné hodnocení spokojenosti a důležitosti s jednotlivými faktory týkající se vybavení školy.

Tab. 5.3 Důležitost a spokojenost – vybavení školy

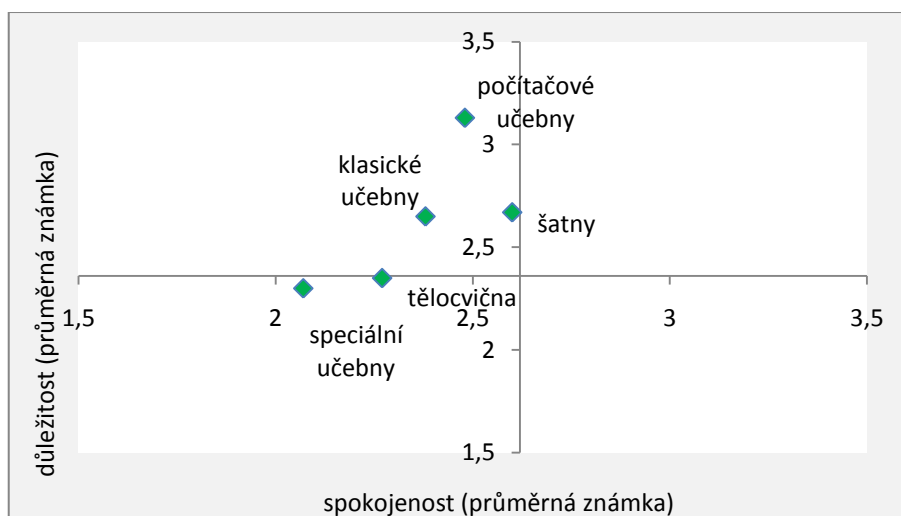
FAKTORY VYBAVENÍ ŠKOLY	DŮLEŽITOST		SPOKOJENOST	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
<i>klasické učebny</i>	2,38	47,60	2,65	53,00
<i>speciální učebny</i>	2,07	41,40	2,30	46,00
<i>počítačové učebny</i>	2,48	49,60	3,13	62,60
<i>tělocvična</i>	2,27	45,40	2,36	47,20
<i>šatny</i>	2,6	52,00	2,67	53,40

Zdroj: vlastní

Faktory, které byly hodnoceny **nejvyšší** spokojeností, jsou speciální učebny, tomuto faktoru odpovídá průměrná známka 2,30 (46,00 %), následuje tělocvična s průměrnou známkou 2,36 (47,20 %) a **méně** spokojeni jsou respondenti s klasickými učebnami 2,65 (53,00 %), šatnami 2,67 (53,40 %) a počítačovými učebnami 3,13 (62,60 %).

Znovu jsem na základě zpracovaných výsledků sestavila poziční mapu (viz graf 5.4 níže). Hraniční hodnota relativní spokojenosti a nespokojenosti je 2,62 (52,40 %) a současně relativní mez důležitosti a nedůležitosti je 2,36 (47,00 %). Bod [2,36; 2,62] je průsečíkem vodorovné a svislé osy.

Graf 5.4 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti – vybavení školy



Zdroj: vlastní

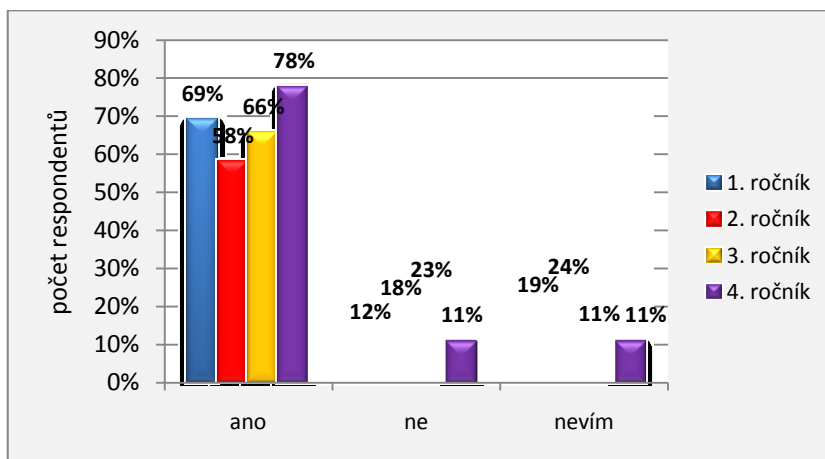
Faktor **speciální učebny** je zaznačen v prvním kvadrantu, protože je pro respondenty důležitý a zároveň jsou s tímto faktorem spokojeni, těsně se v tomto kvadrantu umístil i faktor **tělocvična**. **Klasické učebny**, **šatny** a **počítačové učebny** jsou pro respondenty relativně důležité, avšak s nimi nejsou zcela spokojeni, proto jsou tyto tři faktory zaznačeny v druhém kvadrantu. Do třetího kvadrantu nebyly zaneseny žádné faktory, respondenti nehodnotili jediný faktor nízkou spokojeností s relativně nízkou důležitostí a taktéž poslední čtvrtý kvadrant poziční mapy zůstal prázdný (přeloha č. 10, tab.10.8, 10.9)

5.2.5 Hodnocení spokojenosti s výukou teoretických a odborných předmětů

Z celkového počtu 150 respondentů 98 (65 %) uvedlo, že jsou **spokojeni** s výukou teoretických předmětů. 25 (17 %) respondentů, kteří však s vyučováním těchto předmětů **nebyli spokojeni**, nejčastěji uvedli důvod nespokojenosti s **nedostatečně vysvětlenou látkou**, takto odpovědělo 14 (56 %) studentů, dalším důvodem je samotný **přístup učitelů**, který nevyhovuje 7 (28 %) respondentům a třetí nejčtenější názor 4 (16 %) respondentů byl, že **výklad látky** teoretických předmětů je **nezáživný**. Dokonce 27 (18 %) respondentů nedokázalo vyjádřit svůj názor s výukou teoretických předmětů a raději volili variantu, že **neví**. Vyhodnocená data jsou uvedena v příloze č. 10, tab. 10.10, grafu 3 a důvody nespokojenosti s výukou teoretických předmětů jsou v příloze č. 10, tab. 10.11, grafu 4.

Hodnocení výuky teoretických předmětů v závislosti na prvním až čtvrtém ročníku (viz graf 5.5 níže), kteří respondenti studují, vyjádřila většina respondentů z celkového počtu **spokojenost**. Největší **nespokojenost** plynula od respondentů 3. ročníků, takto odpovědělo 8 (23 %) z nich a **nerozhodnost** od studentů 2. ročníků v počtu 13 (24 %). Data jsou uvedena v příloze č. 10, tab 10.10.

Graf 5.5 Spokojenost s výukou teoretických předmětů v závislosti na ročníku



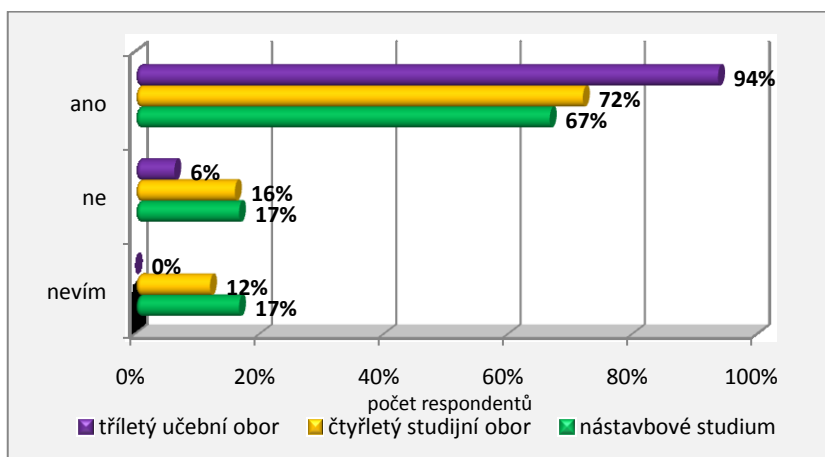
Zdroj: vlastní

Spokojenost s výukou odborných předmětů byla vyšší než u výuky teoretických předmětů. Z celkového počtu 150 respondentů uvedlo 120 (80 %) **spokojenost**, 18 (12 %) respondentů **nespokojenost** a pouze 12 (8 %) dotazovaných se nerozhodlo mezi spokojeností či nespokojeností, protože **nevědělo**.

Nespokojenost je odrazem **nedostatečně vysvětlené látky**, podobně jako u teoretických předmětů, takto odpovědělo 9 (50 %) respondentů, pro 5 (28 %) dotazovaných následný důvod vedoucí k nespokojenosti plyne ze **stereotypních úkonů** a pro 4 (22 %) je to **zastaralé vybavení školy**. Vyhodnocená data jsou uvedena v příloze č. 10, tab. 10.12, grafu 5 a důvody nespokojenosti s výukou odborných předmětů jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.13, grafu 6.

S výukou odborných předmětů v závislosti na studovaném oboru (viz graf 5.6 níže) je 60 (94 %) respondentů tříletých oborů **spokojeno**, dále i 36 (72 %) čtyřletých oborů a 24 (67 %) nástavbového studia. Nespokojenost a nerozhodnost respondentů se pohybuje v rozmezí 0 – 17 %. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.12..

Graf 5.6 Spokojenost s výukou odborných předmětů v závislosti na oboru



Zdroj: vlastní

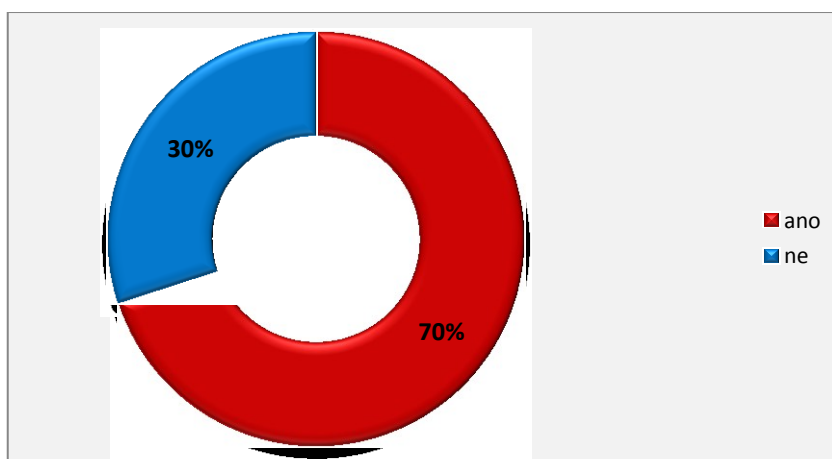
5.2.6 Příprava na souvislou praxi ve firmách

Respondenti měli vyjádřit, zda souhlasí či nesouhlasí s tím, že mají dostatečné informace, které potřebují k vykonání souvislé praxe ve firmách (viz graf 5.7 níže). Z celkového počtu respondentů 105 (70 %) s tímto tvrzením **souhlasí**, naopak 45 (30 %) respondentů s tímto tvrzením **nesouhlasí**. Výše zmíněná data jsou uvedena v příloze č. 10, tab. 10.14.

V závislosti na pohlaví s tímto tvrzením **souhlasí** spíše ženy než muži. Z celkového počtu respondentů takto odpovědělo 55 (72 %) žen a 50 (68 %) mužů. **Nesouhlas** pak vyslovilo 24 (32 %) mužů a v menší míře 21 (28 %) žen.

V závislosti na ročníku, který respondenti navštěvují, nejvíce respondentů 3. ročníku uvedlo, že má těchto informací dostatek, takto odpovědělo 28 (80 %) dotazovaných, ostatní ročníky souhlasily ve stejné míře, tedy v 67 %. Data týkající se dostatečných informací pro vykonání souvislé praxe v závislosti na pohlaví a ročníku jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.14 a grafu 7 a tab. 10.15 a grafu 8.

Graf 5.7 Dostatek informací pro vykonání praxe ve firmách



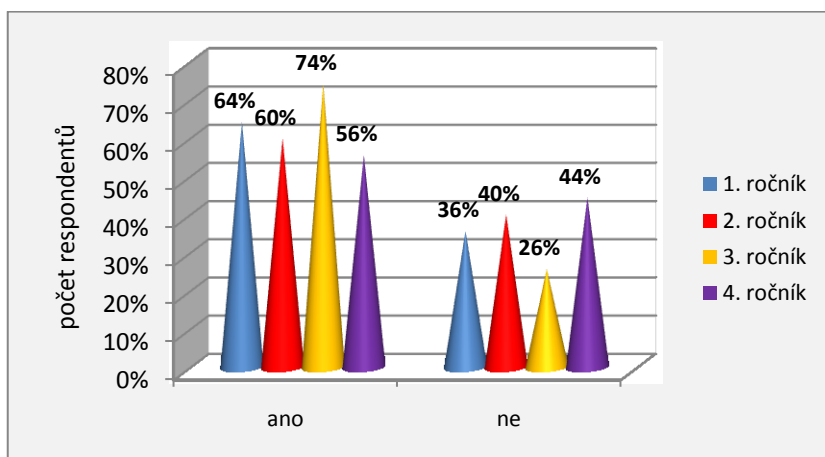
Zdroj: vlastní

Souhlas či nesouhlas s přípravou na praxi, po teoretické stránce, hodnotili všichni respondenti, tedy celkový počet 150 dotazovaných. Kladnou odpověď **ano** uvedlo 96 (64 %) respondentů, zatímco 54 (36 %) respondentů uvedlo, že **nesouhlasí** s tím, že by byli dostatečně připravováni po teoretické stránce na souvislou praxi v podnicích (viz příloha č. 10, tab. 10.16, graf 9)

S tvrzením, že jsou respondenti dostatečně připravováni na souvislou praxi v podnicích, **souhlasilo** spíše více mužů než žen. Z celkového počtu mužů takto odpovědělo 49 (66 %) respondentů a 47 (62 %) žen z celkového počtu žen. Výsledky ohledně přípravy na praxi po teoretické stránce v závislosti na pohlaví jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.16, grafu 10.

V závislosti na ročníku (viz graf 5.8 níže), nejvíce respondentů z 3. ročníku **souhlasí** s tvrzením, že jsou dostatečně připravováni po teoretické stránce na praxi v podnicích, takto odpovědělo 74 %, následně pak souhlasí s tvrzením 64 % respondentů 1. ročníku. **Nejmenší souhlas** vyjádřilo 44 % respondentů 4. ročníku. Hodnocení přípravy studentů na praxi po teoretické stránce v závislosti na ročníku jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.17.

Graf 5.8 Dostatečná příprava po teoretické stránce na praxi ve firmách v závislosti na ročníku

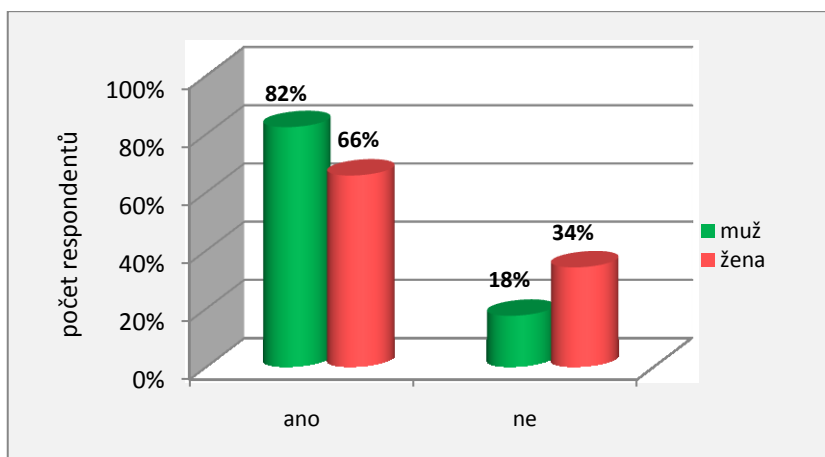


Zdroj: vlastní

Z celkové počtu dotazovaných respondentů 111 (74 %) **souhlasilo** s tvrzením, že jsou dostatečně připravováni po praktické stránce na praxi, pouze 39 (26 %) respondentů s tímto tvrzením **nesouhlasilo**. Lépe připravováni se cítí spíše muži než ženy (viz graf 5.9 níže), takto odpovědělo (82 %) mužů z celkového počtu. Z celkového počtu žen, 50 (66 %) se cítí být dostatečně připravováno po praktické stránce na praxi, zatím co 26 (34 %) žen se takto necítí.

V závislosti na ročníku **souhlasilo** s dostatečnou přípravou po praktické stránce nejvíce 16 (89 %) respondentů 4. ročníku a 29 (83 %) respondentů 3. ročníku. **Nesouhlas** respondentů plynul v nejvyšší míře od 18 (33 %) dotazovaných 2. ročníku a 13 (31 %) 1. ročníku. Všechna výše vyhodnocená data jsou uvedena v příloze č. 10 tab. 10.18, grafu 11, i v závislosti na pohlaví v tab. 10.18, a v závislosti na ročníku v tab. 10.19 grafu 12.

Graf 5.9 Dostatečná příprava po praktické stránce na praxi ve firmách v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

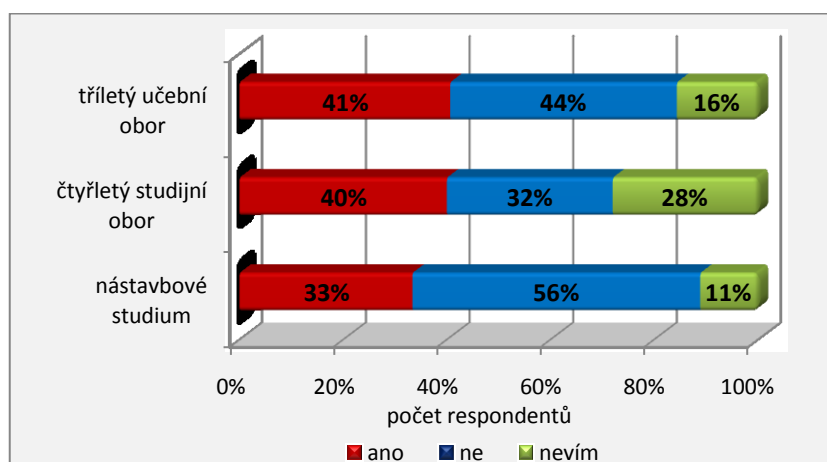
5.2.7 Pokračování ve studiu

Respondenti, jakož to budoucí absolventi školy, **uvažují** o dalším studiu, takto odpovědělo pouze 59 (39 %). Ve větší míře 64 (43 %) respondentů odpovědělo, že po absolvování školy o dalším studiu již **neuvažuje** a 28 (19 %) zatím **není rozhodnuto** (viz příloha č. 10, tab. 10.20, graf 13).

V závislosti na pohlaví jsou to spíše ženy, které o dalším studiu **neuvažují**, z celkového počtu žen takto odpovědělo 42 (55 %). 34 (46 %) mužů o dalším studiu **uvažuje**. Výsledky týkající se dalšího studia v závislosti na pohlaví jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.20, graf 14.

Studující nástavbového studia uvedli nejčastěji, že o dalším studiu již **neuvažují**, takto odpovědělo 20 (56 %) respondentů. Podobný názor mají i studenti tříletého učebního oboru (28 respondentů, 44 %). 20 (40 %) studentů čtyřletého studijního oboru však nejčastěji uvedlo, že **uvažují** po absolvování školy o dalším studiu (viz příloha č. 10, tab. 10.21, graf 5.10 viz níže)

Graf 5.10 Úvahy o dalším studiu v závislosti na oboru



Zdroj: vlastní

5.2.8 Docházka do školy a vlivy záškoláctví

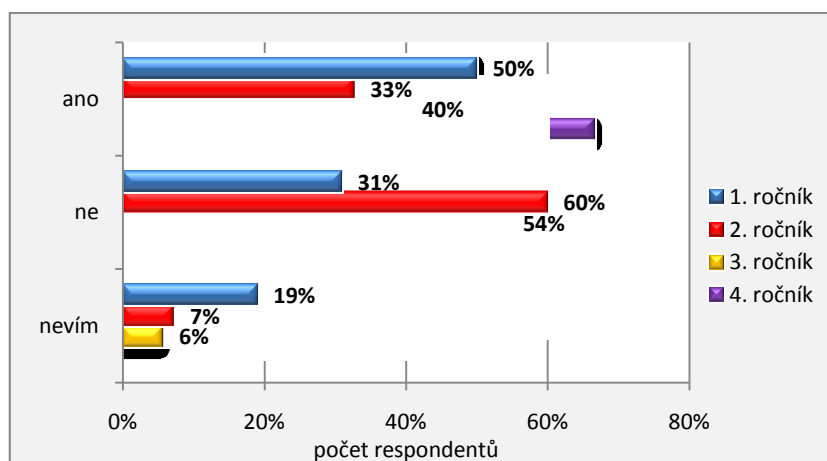
Domnívám se, že většina středoškoláků nerado chodí do školy, protože v tomto věku mají zajímavější činnosti na starost. Výsledky výzkumu potvrdily mou domněnku a z celkového počtu dotazovaných respondentů 71 (47 %) uvedlo, že do školy opravdu chodí **neradi**. Naopak jsou studenti, co do školy chodí **rádi**, takto odpovědělo 65 (43 %) dotazovaných a 14 (9 %) respondentů uvedlo, že **neví**, proto se domnívám, že docházku

do školy berou spíše jako povinnost a nepřemýšlejí nad tím, zda docházejí rádi či neradi (viz příloha č. 10, tab. 10.22, graf 15)

Zajímavé mi přijde, že do školy chodí **raději** muži než ženy, z celkového počtu mužů takto odpovědělo 37 (50 %) z nich a z celkového počtu žen pouze 28 (37 %). Naopak 40 (53 %) žen do školy chodí **nerado** a z celkového počtu mužů 31 (42 %) mužů (příloha č. 10, tab. 10.22, graf 16).

V závislosti na ročníku (viz graf 5.11 níže) chodí do školy **nejraději** studenti 4. ročníků a studenti 1. ročníků, takto odpovědělo 12 (67 %) čtvrtáků a 21 (50 %) prváků. **Neradi** však chodí do školy respondenti 2. ročníků a 3. ročníků (33 respondentů, 60 %; 19 respondentů, 54 %). Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 10, tab. 10.23.

Graf 5.11 Obliba docházky do školy v závislosti na ročníku



Zdroj: vlastní

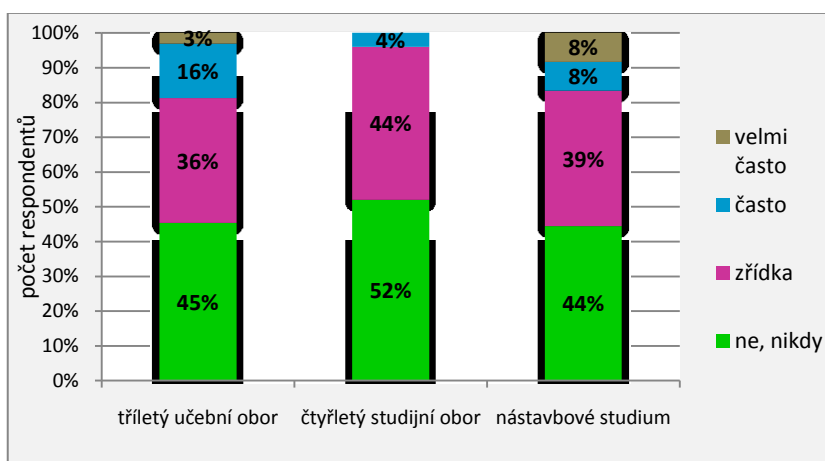
Myslím si, že každého studenta alespoň jednou napadlo „jít za školu“. Z celkového počtu dotazovaných respondentů 59 (39 %) odpovědělo, že **zřídka** za školu chodí, 15 (10 %) respondentů chodí za školu **často** a **velmi často** chodí za školu 5 (3 %) studentů. Výjimkou jsou studenti, kteří za školu nechodí **nikdy**, takto odpovědělo 71 (47 %) dotazovaných respondentů (viz příloha č. 10, tab. 10.24, graf 17).

Dle mého očekávání za školu nechodí **nikdy** spíše ženy než muži, takto odpovědělo 46 (61 %) žen z celkového počtu žen a **zřídka** za školu chodí více mužů než žen, takto odpovědělo 39 (53 %) mužů z celkového počtu mužů (viz příloha č. 10, tab. 10.24, graf 18).

V závislosti na oboru (viz graf 5.12 níže), které respondenti navštěvují, **zřídka** kdy chodí za školu 23 (36 %) respondentů tříletého učebního oboru, 22 (44 %) respondentů čtyřletého studijního oboru a 14 (39 %) návstevbového studia z jednotlivých oborů školy.

Často uvedlo nejvíce studentů tříletého učebního oboru (10 respondentů, 16 %) a **velmi často** 3 (8 %) respondenti nástavbového studia. Výše zmíněná data jsou uvedená v příloze č. 10, tab.10.25.

Graf 5.12 Záškoláctví v závislosti na oboru

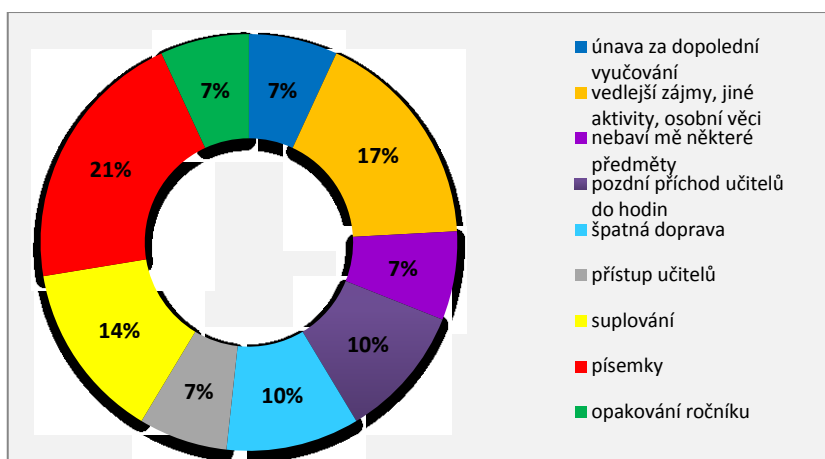


Zdroj: vlastní

Respondenti, kteří chodí zřídka až velmi často za školu, mohli vyjádřit důvod „záškoláctví“. Z celkového počtu 79 respondentů uvedlo nejvíce dotazovaných odpověď **jiné**, takto volilo 29 (37 %) z nich, 21 (27 %) respondentů uvedlo jako důvod záškoláctví, že je škola **nebaví**, 19 (24 %) škola **nudí**, 6 (8 %) studentů má **špatné vztahy s učiteli** a 4 (5 %) si **nerozumí se spolužáky** (viz příloha č. 10, tab.10.26, graf 19).

Nejčastějším důvodem záškoláctví respondentů, uvádějících odpověď **jiné**, jsou **písemky**, takto odpovědělo 6 (21 %) dotazovaných, pro 5 (17 %) respondentů to jsou **vedlejší zájmy, jiné aktivity a osobní věci**, pro 4 (14 %) to je **suplování, špatná doprava a pozdní příchody učitelů do hodin** jsou důvody pro 6 (20 %) respondentů a pro 2 (7 %) dotazovaných jsou dalšími důvody záškoláctví **přístup učitelů, únava za dopolední vyučování, opakování ročníku a předměty**, které respondenty **nebaví** (viz graf 5.13, uveden níže, příloha č. 10, tab. 10.27).

Graf 5.13 Důvody záškoláctví studentů školy



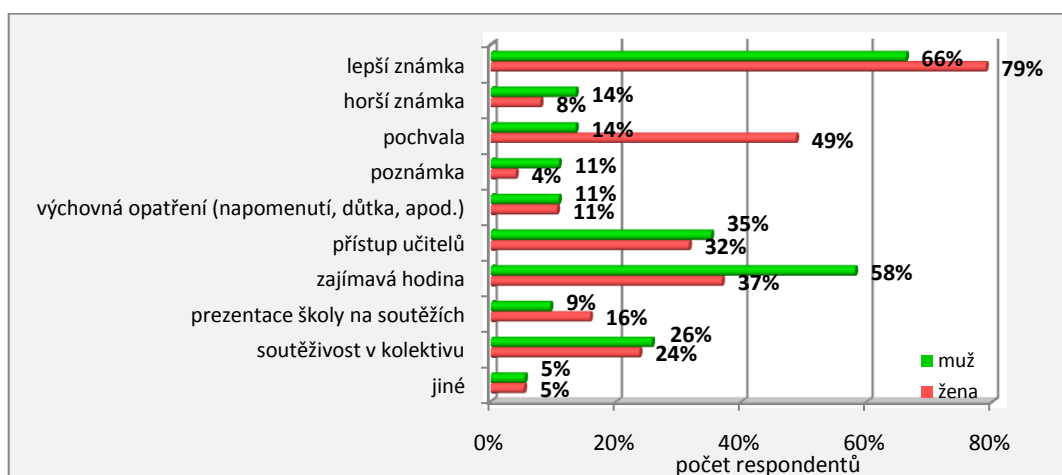
Zdroj: vlastní

5.2.9 Motivace studentů

Při zjišťování hlavních motivů, které studenty stimulují k lepším výkonům ve škole, mohli respondenti uvést i více odpovědí najednou. Pro všechny dotazované, bez ohledu na jejich pohlaví nejvíce respondentů uvedlo, že největším motivem je **lepší známka**, takto odpovědělo 109 (73 %) respondentů z celkového počtu 150, **zajímavá hodina** je motivující pro 71 (47 %) respondentů a třetí největší motiv je pro 50 (33 %) dotazovaných **přístup učitelů**. Nejmenší motivací je pro studenty **poznámka**, takto odpovědělo 11 (7 %) respondentů, a také díky **motivaci rodičů** zlepšuje své výkony pouze 8 (5 %) dotazovaných, kteří tento motiv uvedli k odpovědi jiné.

V závislosti na pohlaví se však výsledky do jisté míry lišily (viz graf 5.14). Pro muže je klíčovou motivací stejně jako pro ženy **lepší známka** (49 mužů, 66 %; 60 žen, 79 %), druhým největším motivem je však pro 43 (58 %) mužů **zajímavá hodina**, ale pro 37 (49 %) žen je to **pochvala**. Vyhodnocená data týkající se motivace studentů jsou uvedena v příloze č. 10, tab. 10.28, grafu 20. i v závislosti na pohlaví jsou v příloze č. 10, tab. 10.28.

Graf 5.14 Motivace studentů v závislosti na pohlaví



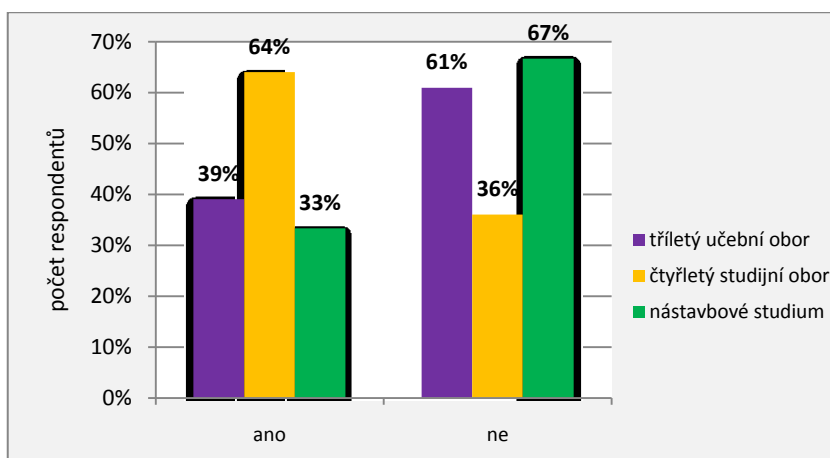
Zdroj: vlastní

5.2.10 Reference školy

81 (54 %) respondentů jednoznačně odpovědělo, že by tuto školu **nedoporučilo** svým známým, naopak 69 (46 %) respondentů by tuto školu **doporučilo** (příloha č. 10, tab. 10.29, graf 21). Kladné reference by škole neposkytlo více žen než mužů. Z celkového počtu žen takto odpovědělo 51 (67 %) žen, naopak 44 (59 %) mužů z celkového počtu mužů by školu svým známým doporučilo (příloha č. 10, tab. 10.29, graf 22).

V závislosti na oboru (viz graf 5.15 níže) by jednoznačně školu **doporučilo** 32 (64 %) respondentů čtyřletého studijního oboru z celkového počtu respondentů oboru. 24 (67 %) respondentů nástavbového studia a 39 (61 %) tříletého učebního oboru z celkového počtu těchto oborů by školu svým známým **nedoporučilo** (viz příloha č.10, tab. 10.30).

Graf 5.15 Doporučení školy v závislosti na oboru



Zdroj: vlastní

5.2.11 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1:

Více jak 60 % studentů je spokojeno s výběrem školy.

Základem této hypotézy se stala otázka v dotazníku, kdy jsem se respondentů ptala, zda jsou spokojeni s výběrem školy či nikoliv. Dotazovaní měli na výběr ze tří odpovědí, a to odpověď ano, ne a nevím. Z celkového počtu 150 respondentů odpovědělo ano 101 dotazovaných studentů, tedy celých **67 %**. Z tohoto výsledku je zřejmé, že mohu stanovenou hypotézu **potvrdit**.

Hypotéza č. 2:

Více než 35 % studentů je nespokojeno s výukou teoretických předmětů.

K potvrzení či vyvrácení této stanovené hypotézy měla sloužit otázka, kdy jsem se respondentů dotazovala na jejich spokojenost či nespokojenost s výukou teoretických předmětů. V případě záporné odpovědi jsem se zároveň respondentů ptala na důvod jejich nespokojenosti, to už však není předmětem hodnocení této hypotézy. Z celkového počtu 150 respondentů bylo 25 studentů nespokojených s výukou teoretických předmětů. Relativní hodnota 25 respondentů odpovídá **17 %**. Z tohoto důvodu mohu tuto hypotézu **vyvrátit**.

Hypotéza č. 3:

Více jak 20 % mužů chodí často za školu.

K vyhodnocení této stanovené hypotézy směřovala otázka, kdy jsem se respondentů ptala, zda chodí za školu. Tato otázka byla spjata s předpokladem nespokojenosti, protože spokojený student by neměl potřebu chodit za školu v době vyučování. V tomto případě jsem se zaměřila na muže, kdy z celkového počtu 76 mužů uvedlo pouze 7 z nich, tedy **9 %** mužů, že chodí často za školu. Z výsledku tedy vyplývá, že tuto hypotézu musím **vyvrátit**.

Hypotéza č. 4:

Alespoň 85 % žen by školu doporučilo svým známým.

Odpověď, kterou jsem hledala k vyhodnocení této hypotézy, jsem našla v otázce, kdy jsem se respondentů ptala, zda by školu doporučili svým známým. V tomto případě jsem se zaměřila na ženy s domněnkou, že pozitivní reference plynou právě z jejich úst. Z celkového počtu 76 žen by doporučilo školu svým známým pouze 25, tedy **33 %** žen. Díky tomuto hodnocení musím opět tuto hypotézu **vyvrátit**.

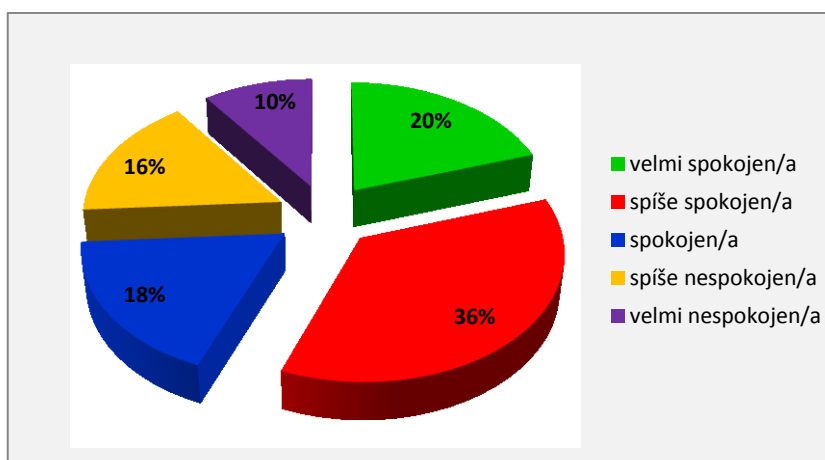
5.3 Analýza spokojenosti zaměstnavatelského prostředí

5.3.1 Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů

Z celkového počtu dotazovaných bylo nejvíce respondentů a to 18 (36 %) **spíše spokojeno** s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy. Za to 10 (20 %) dotazovaných respondentů bylo **velmi spokojeno** s vědomostmi a znalostmi studentů, 9 (18 %) respondentů bylo **spokojeno**. 13 (26 %) respondentů vyjádřilo svoji nespokojenost takto, **spíše nespokojeno** bylo 8 (16 %) respondentů a **velkou nespokojenost** vyjádřilo 5 (10 %) dotazovaných (viz graf 5.16). Výsledné hodnoty jsou uvedeny v příloze č. 11, tab. 11.1, graf. 5.16 níže.

V závislosti na typu podniku z celkového počtu dotazovaných firem 10 (42 %) odpovědělo, že jsou se znalostmi a vědomostmi studentů **spíše spokojeni**, taktéž odpovídalo 8 (31 %) stravovacích zařízení, nejvíce pak střední (67 %) a velký podnik (75 %). Výsledky závislosti na typ podniku jsou uvedeny v příloze č. 11, tab. 11.2, graf 2.

Graf 5.16 Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy



Zdroj: vlastní

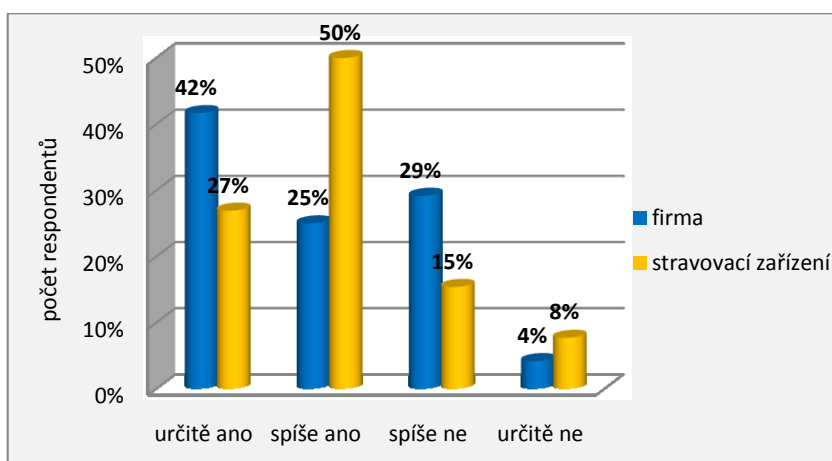
5.3.2 Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi

Respondenti měli hodnotit, zda jsou spokojeni s prací, kterou studenti vykonávají na odborné praxi. Z celkového počtu respondentů 17 (34 %) odpovědělo, že **určitě ano**. Nejvíce dotazovaných respondentů, tj. 19 (38 %) odpovědělo **spíše ano**. **Spíše ne** pak volilo 11 (22 %) respondentů a 3 (6 %) dotazovaní se přiklonili k odpovědi **určitě ne**. Výsledky jsou zobrazeny v příloze č. 11, tab. 11.3, graf 3.

V závislosti na typu podniku (viz graf 5.17) nejvíce stravovacích zařízení zvolilo odpověď **spíše ano**, takto odpovědělo 13 (50 %) dotazovaných. Firmy naopak hodnotily spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi tak, že odpověděly **určitě ano**, takto volilo odpověď 10 (42 %) dotazovaných. Projevila se i nespokojenost s prací studentů na praxi. 7 (29 %) firem odpovědělo, že **spíše nejsou** se studenty spokojeni.(příloha č. 11, tab. 11.3).

Zajímavé je, že takto odpověděly spíše malé podniky. Pro odpověď **spíše ne** se nejvíce vyjádřilo 6 (27 %) malých podniků z celkového počtu a pro **určitě ne** pak 2 (13 %) mikro podniky. Spokojenost nejvíce vyjádřilo odpovědí **určitě ano** 5 (56 %) středních podniků. Nejvíce velkých firem volilo odpověď **spíše ano**, takto odpověděli 3 (75 %) dotazovaní. Vyhodnocená data jsou uvedena v příloze č. 11, tab. 11.4, graf 4.

Graf 5.17 Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi v závislosti na typu podniku



Zdroj: vlastní

5.3.3 Předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce

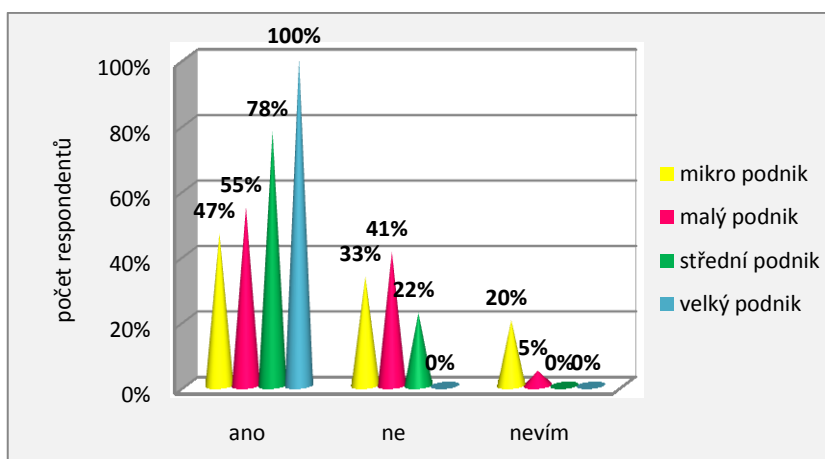
Z celkového počtu 50 dotazovaných 30 (60%) respondentů uvedlo, že si **myslí**, že škola dostatečně vytváří předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce, avšak 16 (32 %) respondentů si **nemyslí**, že by tyto předpoklady vytvářené školou byly dostatečné. Pouze 4 (8 %) dotazovaní si nemyslí nic, proto odpověděli, že **neví**. Výše zmíněná data jsou uvedena v příloze č. 11, tab. 11.5, graf 5.

V závislosti na typu podniku odpovědělo 15 (63 %) firem z celkového počtu, že škola **vytváří** dobré předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce a pro 9 (38%) firem tyto předpoklady nejsou dostatečné. Naopak 15 (58 %) stravovacích zařízení

si myslí, že škola **vytváří** dobré předpoklady a 7 (27 %) firem si toto nemyslí. Nerozhodnout se v tomto případě nedokázaly 4 (15 %) stravovací zařízení, oproti firmám, které v tomto měly jasno. Vyhodnocena data jsou v příloze č. 11, tab.11.5, grafu 6.

Zajímavé je, že všechny 4 (100 %) velké podniky jednoznačně odpověděly, že škola **vytváří** dostatečné předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce, zatím co 9 (41 %) malých podniků, 5 (33 %) mikro podniků a 2 (22 %) střední podniky odpověděly, že škola tyto předpoklady **nevytváří**. Stejně tak se 3 (20 %) mikro podniky nedokázaly vyjádřit a odpověděly, že **neví** (viz graf 5.18 níže). Výsledky jsou zobrazeny v příloze č. 11, tab. 11.6.

Graf 5.18 Vytvořené předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce v závislosti na velikosti podniku dle počtu zaměstnanců



Zdroj: vlastní

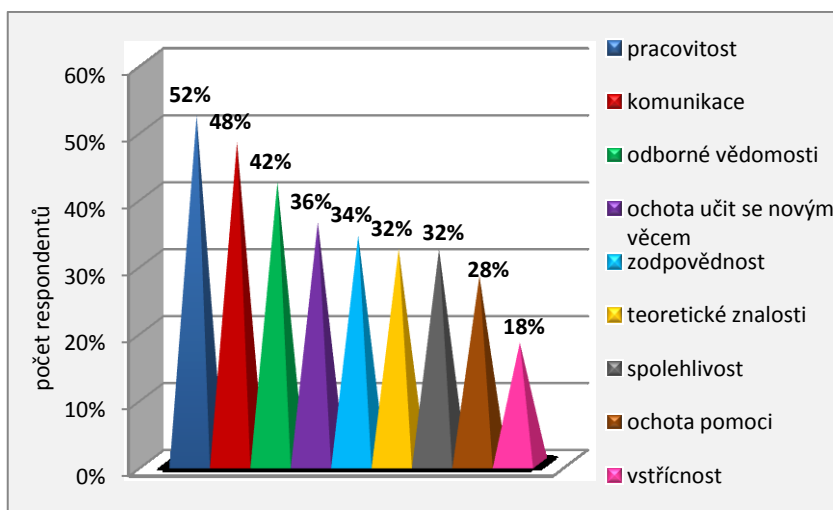
5.3.4 Charakterové předpoklady studentů

Při zjišťování charakterových předpokladů studentů (viz graf 5.19 níže), které podniky nejvíce ocenily během probíhající praxe, mohli respondenti označit více odpovědí současně. 26 (52 %) respondentů z celkového počtu nejvíce ocenilo **pracovitost**, následně pak zhodnotili **komunikaci** mezi nimi a studenty, a to celých 24 (48 %) dotazovaných. Na třetím místě pak podniky nejvíce ocenily **odborné vědomosti**, takto odpovědělo 21 (42%) respondentů. Nejméně pak ocenily **vstřícnost**, pouhých 9 (18 %) respondentů (příloha č. 11, tab. 11.7).

Odpovědi se však liší v závislosti na typu podniku. Firmy nejlépe ocenily **komunikaci** studentů souvislé praxe. Ze všech dotazovaných firem, tj. 24 takto odpovědělo 14 (58 %) z nich., následně to je pro 10 (42 %) firem **pracovitost** a ve stejné

míře **teoretické znalosti** a **spolehlivost** (9 respondentů, 38 %). Naopak pro stravovací zařízení je cennější **pracovitost** studentů. Takto odpovědělo 16 (62 %) stravovacích zařízení z celkového počtu 26, následně to jsou **odborné vědomosti**, kdy jich takto odpovědělo 15 (58 %), **ochota učit se** a **kommunikace** je v ocenění na stejné úrovni, tedy 10 (38 %) stravovacích zařízení. Výsledky jsou zobrazeny v příloze č. 11, tab. 11.7, grafu 7.

Graf 5.19 Charakterové předpoklady studentů související praxe v podnicích



Zdroj: vlastní

5.3.5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1:

Více než 40 % garantů související praxe je určitě spokojeno s pracovními výsledky studentů na odborné praxi.

K této stanované hypotéze směřovala otázka, kdy jsem se respondentů ptala, jestli jsou spokojeni s pracovními výsledky studentů na odborné praxi. Na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní, tedy všech 50 respondentů a vybírali z výčtu 4 odpovědí. Z této nabídky odpovědí pouze 17 respondentů volilo možnost určitě ano, což v procentuálním vyjádření připadá 34 %, z tohoto důvodu musím hypotézu **vyvrátit**.

Hypotéza č. 2:

Alespoň 50 % garantů související praxe si myslí, že škola vytváří dostatečné předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce

Tuto hypotézu jsem vyhodnocovala pomocí otázky, kdy jsem se respondentů ptala, zda si myslí, že škola vytváří dostatečné předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce. Dotazovaní mohli vybírat z výčtu těchto tří odpovědí: ano, ne a nevím. Z celkového počtu všech respondentů na tuto otázku odpovědělo ano 30 dotazovaných, tzn. celých **60 %**. Z tohoto výsledku lze usoudit, že tuto hypotézu mohu **potvrdit**.

6 Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti

Hlavním **cílem** diplomové práce bylo zjistit, zda jsou studenti Střední odborné školy Litovel spokojeni či nespokojeni s poskytovaným vzděláváním, ale také odhalit slabá místa, která mohou zvyšovat nespokojenost studentů. Vedlejším **cílem** bylo zjistit, jak jsou spokojeny či nespokojeny podniky, v kterých studenti školy vykonávají souvislou praxi, s odborným vzděláváním studentů.

Touto problematikou jsem se zabývala v předešlé kapitole, ve které jsem provedla analýzu Střední odborné školy Litovel, analýzu spokojenosti studentů a analýzu spokojenosti zaměstnavatelského prostředí, z kterých jsem získala potřebná data. Na základě těchto zjištění jsem v této části práce navrhla doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků školy.

6.1 Výběr školy

Škola je závislá na počtu studentů, kteří chtějí studovat nabízené obory, proto je dobré vědět, co vlastně studenty školy ovlivnilo k výběru vzdělávací instituce. Největší vliv na rozhodnutí studentů mělo blízkost bydliště, studijní obor a přijetí bez přijímacího řízení, toto jsou faktory, na kterých by měla škola stavět a při propagaci školy využít. Jak zmínili samotní pedagogové školy, návštěvnost školy na dnu otevřených dveří se za poslední dva roky snížila, což se potvrdilo i v pořadí faktorů, které ovlivňují budoucí studenty při výběru školy, **doporučila** bych proto vedení školy, aby se zaměřila při propagaci školy právě na nejčastější vlivy, které ovlivňují potenciální studenty při výběru školy.

Překvapivě velmi málo studentů uvedlo, jako podstatný vliv výchovného poradce základní školy, proto bych vedení školy **navrhla**, aby zvýšila propagaci školy, např. prostřednictvím letáků nabízených oborů pro absolventy základních škol a převážně pak výchovným poradcům ZŠ, kteří jsou prostředníky mezi studenty základních škol, rozhodujících se o dalším studiu a potenciálními středními školami.

S výběrem školy je následně spokojeno 67 % studentů školy, proto by škola mohla tuto informaci uvést i ve svých propagačních materiálech, při prezentacích školy na dnech otevřených dveří, při prezentaci oborů školy na akci Scholaris apod., proto **doporučuji** využít tohoto faktu k efektivnější propagaci školy.

6.2 *Spokojenost se studiem*

Studenti školy jsou velmi spokojeni s odbornou praxí a s náplní oboru. Domnívám se, že tato spokojenost plyne ze skutečnosti, že škola preferuje praktickou aplikaci znalostí nad teoretizováním a tento fakt je pak studenty pozitivně oceněn při provádění odborné praxe. Z výsledku šetření vyplynulo, že si studenti vybírají školu převážně dle studijního oboru a fakt, že jsou se studijními obory a jejich náplní spokojeni, je pro školu velice pozitivní zjištění.

Méně spokojeni byli studenti s náročností studia, výukou cizích jazyků a s přípravou k dalšímu studiu, které jsou však pro ně i relativně méně důležité, proto bych učitelům školy **doporučila** zlepšovat tyto faktory dle možností a zaměřila bych se převážně na to, aby tyto faktory nabyly na důležitosti, protože si myslím, že bez cizích jazyků se v dnešní době obejde málo kdo a další studium po absolvování školy otevírá více možností v následném profesním životě. Jak vyplynulo z výzkumu, 43 % studentů již o dalším studiu neuvažuje. **Navrhla** bych tedy vyučujícím, aby upozorňovali studenty na tyto možnosti i přes značný nezáměr a nepolevovali na kvalitní přípravě na další studium i výuku cizích jazyků, protože 39 % studentů, uvažuje o dalším studiu a tito studenti by neměli být ošizeni o kvalitní přípravu na úkor studentů, kteří o tuto přípravu nesdílí takové nadšení. Domnívám se, že nespokojenost s přípravou k dalšímu studiu i cizích jazyků, může pro studenty chodící za školu, pramenit právě z důvodu, že se této přípravě pravidelně neúčastní.

6.3 *Spokojenost s pedagogy*

Jediným faktorem spojeným s učiteli, se kterým jsou studenti spokojeni, je jejich odbornost., méně jsou pak spokojeni se vztahem učitelů ke studentům, vysvětlováním učiva, rychlostí vrácených hodnocených výsledků a ochotou učitelů pomoci studentům mimo výuku. Vztah učitelů ke studentům a vysvětlování učiva byly faktory, které respondenti označili jako důležité, ale nebyli s nimi zcela spokojeni. Tyto faktory mohou být klíčové a vést k celkové nespokojenosti studentů.

Dobré vztahy jsou základem spolupráce a komunikace mezi studenty a učiteli, proto vedení školy a učitelům **navrhuji**, aby se snažili o budování dobrých vztahů se studenty a přistupovali k nim jako ke klientům školy, ale v mezích pravidel školy, vzájemného respektu a tudíž jim netolerovali nekázeň, záškoláctví a lajdáctví. Pedagogové by měli jít svým studentům příkladem, proto i přes určitou nekázeň a problémy se studenty

by měli zaujímat neutrální postoj ke všem studentům bez výjimky, eliminovat nevhodný postoj a záporné vztahy ke studentům a projevit pochopení v době složitého dospívání studentů, proto bych jako **návrh** pojala pomoc výchovného poradce školy při řešení závažnějších vztahových problémů mezi studenty a pedagogy.

Při vysvětlování učiva může být učitelův výklad pro studenty nejasný, nesrozumitelný a pro slabší studenty dokonce nepochopitelný. Ve schopnostech učitelů by mělo být stejnou učební látku vysvětlit různými způsoby, proto **doporučuji** pedagogům školy zamyslet se nad svým výkladem látky, přehodnotit metodu vysvětlování učiva, tak aby byl výklad srozumitelnější, dokázal zaujmout posluchače a byl přizpůsoben úrovni posluchačů.

Učitelé by se měli ve svém zájmu zajímat o získání zpětné vazby od posluchačů, proto bych učitelům školy **doporučila** pravidelně ke konci roku pomocí anket zjišťovat informace týkající se hodnocení vyučujícího, předmětu, srozumitelnosti a pochopitelnosti učiva a celkové spokojenosti s předmětem.

6.4 Spokojenost s výukou teoretických a odborných předmětů

Spokojenost s výukou odborných předmětů byla vyšší než s výukou teoretických předmětů. Z celkového počtu dotazovaných respondentů bylo s výukou odborných předmětů spokojeno 80 % studentů naproti 65 % studentů s výukou teoretických předmětů, přesto je tento výsledek velice příznivý.

Nespokojenost s výukou teoretických předmětů pramenila z nedostatečně vysvětlené látky, přístupu učitelů a nezáživného výkladu látky teoretických předmětů. Tyto faktory nespokojenosti se objevovaly častěji v průběhu analýzy, proto jako v ostatních případech **doporučuji** pedagogům školy přehodnotit metodu vysvětlování učiva, snahu najít způsoby zatraktivnění probírané látky, tak aby byla pro studenty zajímavější, např. pomocí power pointových prezentací, využívání audiovizuální techniky a zapojováním studentů do skupinového řešení úkolů.

Učitelé by se měli snažit najít soulad mezi ambicí učitele a studenta a snahou naučit a naučit se, proto bych pedagogům **doporučila**, aby se snažili svým přístupem motivovat studenty k zájmu o studium teoretických předmětů, vést je k sebevědomému projevu bez zábran a ostychu a k aktivnímu přístupu studenta v hodině.

Stejně jako u teoretické výuky, byli studenti nespokojeni ve výuce odborných předmětů s nedostatečně vysvětlenou látkou, stereotypními úkony a zastaralým vybavením

potřebným k praktické výuce. I v tomto případě bych **doporučila** vyučujícím odborných předmětů podobně jako u teoretických předmětů nalézt zajímavější způsob vyučování s přehodnocením metody výkladu látky.

Škola si je vědoma problému zastaralého vybavení, proto v současné době probíhá postupná modernizace učeben s vybavením pro praktickou výuku ve stylu speciálních učeben.

6.5 Spokojenost s vybavením školy

Vybavení je součástí školy a představuje složku, která zajišťuje výuku a činnosti k ní navazující. Studenti tráví ve škole podstatnou část dne, proto je důležité, aby se cítili dobře a neexistovaly tak překážky, zabraňující plynulé výuce.

Nejvíce byli studenti spokojeni se speciálními učebnami a tělocvičnou, méně však s klasickými učebnami, šatnami a počítačovými učebnami. S těmito faktory nebyli spokojeni a přitom jsou pro ně velice důležité.

Škola si je vědoma nemoderního vybavení, proto se pustila do realizace úprav a modernizace vybavení školy. Dokončena byla modernizace speciálních učeben na praktickou výuku, v současné době byly vymalovány klasické učebny, postupně se třídy vybavují novým nábytkem, moderními nastavitelnými stoly pro větší či menší studenty a novými židlemi, v některých třídách už jsou černé křídové tabule nahrazeny bílými tabulemi na smazatelný fix. V blízké budoucnosti je v plánu výměna dřevěných oken za plastová okna.

Počítačové učebny jsou stejně jako klasické učebny ve fázi modernizace, naplánovaná výměna počítačů za modernější i s výměnou Microsoft office 03 za Microsoft office 07 je aktuálním tématem školy.

Spokojenost s vybavením školy se bude jistě postupem času zvyšovat, proto vedení školy **doporučuji** pokračovat v rámci možností s modernizací školy vedoucí k celkové spokojenosti. V nezmodernizovaných učebnách bych **navrhla** vedení školy výměnu zastaralých obrázků za nové, výzdobu květinami a pravidelnou obměnu nástěnek.

Škola disponuje šatnami s plechovými zamykacími skříňkami a šatnami typu společných kójí, kdy si u zamykacích skříňek studenti hlídají klíče od zámku sami, ale u šaten typu kóje se stanovuje klíčník, který se o zamykání šatny stará. Opakovaným problémem se stává nehlídání či ztráta klíčů, vedoucí k drobným krádežím, ztrátě přezuvek apod., což nemůže ani dozor v šatnách ovlivnit, proto **navrhuji** vedení školy, aby zpřísnila

postihy nespolehlivých klíčníků, či naopak zavedla systém pochval za vzorně vykonávanou funkci.

6.6 Docházka a motivace

Docházka a motivace jsou v posledních letech problémem nabývajícím na vážnosti. Škola neustále bojuje s vysokou absencí studentů a učitelé hledají řešení, jak tuto absenci snížit. Prostřednictvím třídních schůzek se snaží škola spolupracovat s rodiči problematických dětí a hledat společné řešení nápravy chování studentů. Jedinou překážkou, kterou pedagogové zmínily je nezájem rodičů o své děti, proto je řešení této problematiky o to složitější.

Z výsledku výzkumu vyplynulo, že skoro polovina studentů chodí do školy nerado a 52 % studentů přiznalo záškoláctví. Nejčastějšími důvody záškoláctví byly písemky, vedlejší zájmy studentů, nuda v hodinách nebo je prostě škola nebaví. Při zjišťování hlavních motivů, které studenty stimulují k lepším studijním výkonům, patří lepší známka, zajímavá hodina a přístup učitelů.

Lze vidět, že všechny tyto souvislosti a faktory se vzájemně ovlivňují, proto je důležité tyto vlivy pomalu snižovat. Vedení a učitelům školy bych proto **doporučila** nadále pokračovat v dosavadní činnosti apelováním na rodiče problematických studentů na třídních schůzkách, nadále vytrvat v oznamování skutečností o záškoláctví studentů a zasílání upozorňujících dopisů o jejich chování ve škole a pozvánek rodičů do školy v horších kázeňských přestupcích. Dále bych **navrhovala**, aby učitelé vyžadovali a dbali na dodržování všech bodů školního řádu a nepolevovali. V případě neúspěchu, bych škole **doporučila** zpřísnit systém postihů za záškoláctví, aby si studenti uvědomili, že je v jejich zájmu studovat a respektovat školní řád a pedagogy školy.

Ze strany učitelů bych **doporučila** snahu zamyslet se nad vedením hodin, aby byly pro studenty zajímavější a zábavnější a studenti neměli potřebu záškoláctví v době vyučování a to např. vyučování obohatit o power pointové prezentace, řešení projektů ve skupinkách, odborné filmy, audiovizuální techniky apod.

Škola by měla mít kromě trestů i vyrovnanou zásobu odměn, které by studenty dostatečně motivovaly, proto bych vedení školy **doporučila** každý pozitivní výsledek ohodnotit dobrou známkou či pochvalou a zároveň se zamyslet nad svým přístupem ke studentům a hledat v nich i to dobré.

Klíčovým faktorem ke snížení záškoláctví, zvýšení motivace studentů a jejich spokojenosti jsou učitelé, kteří mohou svojí aktivitou přispět k celkové spokojenosti studentů, ale je třeba si uvědomit, že podstatný vliv na motivaci učitelů má vedení školy, poněvadž učitelé nemůžou vhodně motivovat studenty, pokud sami nejsou motivováni.

6.7 Souvislá praxe a firmy

Studenti školy mají dostatečné informace pro vykonání souvislé praxe v podnicích, takto odpovědělo 70 % studentů. Současně se cítí být dostatečně připravováni na praxi po teoretické stránce a i po stránce praktické. Odborná praxe je pro studenty důležitá a jsou s ní i velmi spokojeni. Podniky už tak spokojeni s úrovní znalostí a vědomostí studentů nejsou a s prací, kterou na praxi vykonávají, jsou také spíše spokojeni. Přesto si 60 % podniků myslí, že škola vytváří dostatečné předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce, nemyslí si to spíše menší podniky. Garanti souvislých praxí nejvíce oceňují pracovitost, komunikaci s nimi a odborné vědomosti, nejméně pak ochotu pomoci a vstřícnost. V souvislosti s hodnocením firem, škola vytváří dobré podmínky po praktické stránce, které absolventi školy ocení při hledání zaměstnání, proto **doporučuji** vedení školy, aby se prioritně zaměřila na výuku odborných předmětů a nadále studenty motivovala k pracovitosti ve výuce.

6.8 Reference školy

Ať pozitivní nebo negativní reference jsou odrazem spokojenosti či nespokojenosti studentů. Tyto reference mohou ovlivnit potencionální studenty a jejich zájem o vzdělávání na SOŠ Litovel. Z výsledků vyplynulo, že více jak polovina studentů by školu svým známým nedoporučilo, proto se domnívám, že i reference z jejich úst budou spíše negativní. Vedení i učitelům školy, proto **doporučuji** snažit se ze všech sil o zvýšení spokojenosti studentů školy ve všech směrech, protože jejich reference mohou z části ovlivnit budoucí vývoj školy.

K pravidelnému zjišťování míry spokojenosti studentů a ovlivnění tak vývoje pozitivních referencí, působících na výběr školy potenciálních studentů **doporučuji** vedení školy realizovat marketingový výzkum v pravidelných intervalech a to např. prostřednictvím specializovaných firem nebo studentů vysokých škol zabývajících se problematikou marketingových výzkumů.

7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, zda jsou studenti Střední odborné školy Litovel spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami a odhalit nedostatky, které jsou důvodem jejich nespokojenosti. Následně navrhnout případná doporučení či opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti s odborným vzděláváním. Vedlejším cílem bylo zjistit, zda jsou spokojeny firmy, ve kterých studenti školy vykonávají souvislou praxi a s nimiž škola spolupracuje, poté byla ze zjištěných nedostatků navržena doporučení vedoucí k odstranění slabých míst, která povedou k celkové spokojenosti.

V úvodní části práce jsem charakterizovala Střední odbornou školu Litovel od dávné historie do současnosti, představila studijní obory, vzdělávací kurzy a školu mixologie. Zaměřila se na organizační strukturu školy a aktivity, kterým se škola věnuje, následně uvedla základní vybavení školy a služby spojené s ubytováním, stravováním a volným časem.

Teoretická část blíže specifikuje problematiku spokojenosti zákazníků ve službách. Stala se základem pro realizaci praktické části diplomové práce a vodítkem k řešení praktických problémů. Vycházela jsem z teorie marketingu a marketingu služeb, vlastností služeb, marketingového mixu služeb ve školství, specifických vlastností marketingu veřejného sektoru, marketingu školy, dnešního pojetí školy a jejího řízení, zákazníků a klientů školy, problematiky potřeb zákazníků, loajalitou, kvalitou, spokojeností a jejího zvyšování.

Ke zpracování praktické části bylo nutné zpracovat metodiku výzkumu, která zahrnuje všechny přístupy, principy a techniky, díky kterým může být marketingový výzkum zrealizován.

Praktickou částí je v této práci analýza Střední odborné školy Litovel, analýza spokojenosti zákazníků a analýza spokojenosti zaměstnavatelského prostředí. Primární data byla získána prostřednictvím standardizovaného rozhovoru s pedagogy školy a prostřednictvím písemného dotazování, jehož se zúčastnilo 150 studentů školy maturitních i nematuritních oborů a 50 garantů souvislých praxí partnerských firem.

Primární i sekundární data se stala podkladem pro návrhy a doporučení, v které práce vyúsťuje. Pro posílení spokojenosti s odborným vzděláváním jsem navrhla vedení školy, aby se zaměřilo při propagaci školy na nejčastější vlivy, které ovlivňují potencionální uchazeče o studium při výběru školy, apelování na výchovné poradce

základních škol a využít zjištěnou spokojenost studentů, jako konkurenční výhodu v propagačních materiálech, nadále pokračovat v modernizaci školy a drobných úpravách, převážně pak v klasických a počítačových učebnách, klást důraz na výuku odborných předmětů a praktickou část výuky, kterou nejlépe ocenily partnerské podniky. V budoucnu by měla škola nadále realizovat marketingové výzkumy objasňující problematiku spokojenosti s odborným vzděláváním.

Učitelé by se měli snažit klást důraz na důležitost cizích jazyků a možnosti pokračování ve studiu a nepolevovat v přípravě k dalšímu studiu, budovat dobré vztahy se studenty s možností pomoci výchovného poradce školy, dbát na dodržování školního řádu, hledat nové metody výkladu látky a vysvětlování učiva, snažit se zatraktivnit způsob probírané látky, aby byla zajímavější a zábavnější a přehodnotit přístup ke studentům, nebát se zpětné vazby a pravidelně zjišťovat ke konci roku hodnocení spokojenosti studentů s pedagogem a vyučovaným předmětem, pomocí anket.

Společnými silami učitelů i vedení školy bojovat proti záškoláctví studentů, zpřísnit systém postihů a naopak využívat častěji motivačního prvku pochvaly a snažit se zvyšovat spokojenost studentů školy ve všech směrech.

Věřím, že má práce bude přínosem pro vedení i pedagogy Střední odborné školy Litovel a doufám, že mnou navržené návrhy a doporučení budou škole k užitku a povedou ke zvýšení spokojenosti s odborným vzděláváním na této střední škole jak u studentů, tak i u podniků, jako jejich budoucích zaměstnavatelů.

Seznam použité literatury

- [1] BEST, R. J. *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. 5 th Ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009, 515 s., ISBN 0-13-233653-7.
- [2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [4] CENTRE FOR EDUCATIONAL RESEARCH AND INNOVATION. *New school management approaches*. France: OECD Publishing, 2001. 226 s. ISBN 92-64-18646-8.
- [5] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Serifa, 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [6] ČAPEK, R. *Třídní klima a školní klima*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2742-4
- [7] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. (Jak poznávat své zákazníky.)* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] GILMORE, A. *Services marketing and management*. London: SAGE Publications, 2003. 217 s. ISBN 0-7619-4157-6
- [9] HELLER, R. *Jak motivovat druhé*. Praha: Slovart, s. r. o., 2001, 72 s., ISBN 80-7209-3282.
- [10] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [12] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [13] KOTLER, P. A KOL. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [14] KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [15] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [16] KOZEL, R. A KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] KRATOCHVÍL, O. *Řízení školy*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s. r. o., 2003. 78 s. ISBN 80-7314-018-7.
- [18] NENADÁL, J.: *Měření v systémech jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.
- [19] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [20] PRŮCHA, J. *Učitel. Současné poznatky o profesi*. Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-621-7.
- [21] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. Vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [22] ŠVARCOVÁ, I. *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2005. 290 s. ISBN 80-7080-573-0
- [23] ŠVARCOVÁ, J. A KOL. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED, 2009. 303 s. ISBN 978-80-903433-8-2.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] VOSOBA, P.: *Dokonalé služby (Co chtějí zákazníci)*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [26] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [27] NOVÝ, I. *Sociologie pro ekonomy a mazažery*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

Internetové zdroje:

- [28] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Školská reforma. [online] [cit. 2011-03-06] < <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolskareforma> >
- [29] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Úplné znění školského zákona. [online] [cit. 2011-03-06] <<http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb>>
- [30] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících. [online] [cit. 2011-03-01] <<http://www.msmt.cz/mladez/zakon-c-563-2004-sb-o-pedagogickych-pracovnicich>>

- [31] Střední odborná škola Litovel. [online] [cit. 2011-03-01]
< <http://www.soulitovel.cz>>

Ostatní zdroje:

- [32] Interní materiály Střední odborné školy Litovel

Seznam zkratek

AČ	absolutní četnost
AP	aritmetický průměr
apod.	a podobně
CO ₂	oxid uhličitý
č.	číslo
ČR	Česká republika
ESF	Evropský sociální fond
CHKO	chráněná krajinná oblast
Obr.; obr.	obrázek
r.	rok
RČ	relativní četnost
Sb.	sbírka
SOS	střední odborná škola
SOU	střední odborné učiliště
Str.; s.	strana
Tab.; tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
viz	lze vidět
Vyd.	vydání
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. května 2011

.....
Bc. Eva Kráčmarová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dukelská 882, 783 91 Uničov

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Střední odborná škola Litovel
- Příloha č. 2 Učebny SOŠ Litovel
- Příloha č. 3 Škola mixologie
- Příloha č. 4 Vyučované obory
- Příloha č. 5 Partnerské firmy SOŠ Litovel
- Příloha č. 6 Dotazník – studenti SOŠ Litovel
- Příloha č. 7 Dotazník – partnerské firmy SOŠ Litovel
- Příloha č. 8 Standardizovaný rozhovor
- Příloha č. 9 Organizační schéma SOŠ Litovel
- Příloha č. 10 Tabulkové a grafické vyhodnocení – studenti SOŠ Litovel
- Příloha č. 11 Tabulkové a grafické vyhodnocení – partnerské firmy SOŠ Litovel

Příloha č. 1 Střední odborná škola Litovel

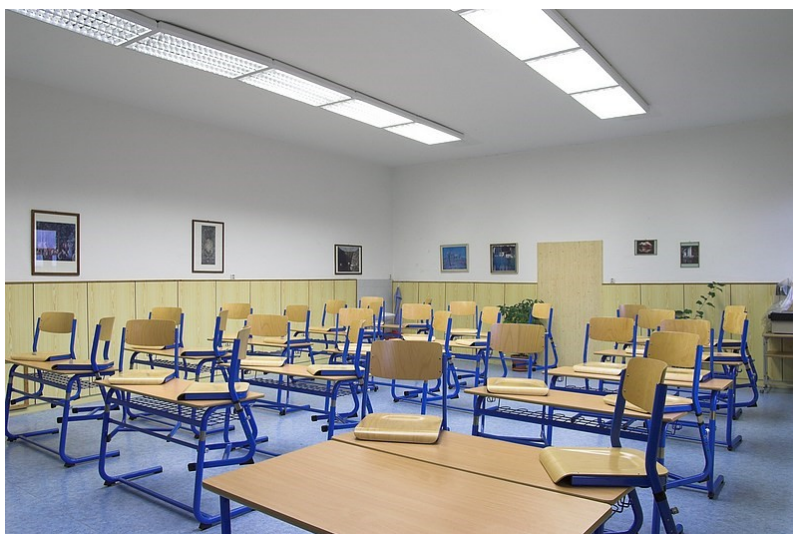
Obr. 1 Střední odborná škola Litovel



Zdroj: [31]

Příloha č. 2 Učebny Střední odborné školy Litovel

Obr. 1 Klasická učebna



Zdroj: [31]

Obr. 2 Počítačová učebna



Zdroj: [31]

Obr. 3 Dílny



Zdroj: [31]

Obr. 4 Kuchyně – obor cukrář



Zdroj: [31]

Obr. 5 Kuchyně – obor kuchař- číšník



Zdroj: [31]

Příloha č. 3 Škola mixologie

Obr.1 Speciální učebna – barmanská učebna



Zdroj: [31]

Obr. 2 Škola mixologie – výuka



Zdroj: [31]

Příloha č. 4 Vyučované obory

Vyučované obory			
Název oboru	Kód	Forma studia	Způsob zakončení
Výuka ve tříletých učebních oborech			
Elektrikář	26-51-H/01	denní	závěrečná zkouška
Cukrář	29-54-H/01	denní	závěrečná zkouška
Kuchař – číšník	65-51-H/01	denní	závěrečná zkouška
Výuka ve čtyřletém studijním oboru			
Mechanik elektronik	26-43-L/001	denní	maturitní zkouška
Mechanik elektrotechnik	26-41-L/01	denní	maturitní zkouška
Výuka ve dvouletých nástavbových oborech			
Podnikání	64-41-L/524	denní	maturitní zkouška
Podnikání	64-41-L/51	denní	maturitní zkouška
Výuka ve tříletých nástavbových oborech			
Podnikání	64-41-L/524	večerní	maturitní zkouška

Zdroj: [31]

Příloha č. 5 Partnerské firmy Střední odborné školy Litovel

Tab. ...Místo výkonu souvislé praxe - firmy

Název firmy	Sídlo	Počet žáků na praxi
B.M.H. s.r.o.	Olomouc	1
Cazer s.r.o.	Olomouc	1
Družstvo AGROBEN	Střelice	1
EUROPASTA SE, divize Adriana	Litovel	1
FLORCENTER s.r.o.	Olomouc	1
Hřbitovy města Olomouc, p.o.	Olomouc	1
Ing. Pavlína Výkrutová, účetnictví	Želechovice	1
Jana Benešová, výroba výrobků z umělých hmot	Litovel	1
KAMTRANS s.r.o.	Medlov	1
M 2000PRODUCT s.r.o.	Olomouc	1
Nemocnice následné péče Moravská Třebová	Moravská Třebová	1
Obecní úřad Senice na Hané	Senice na Hané	1
Obecní úřad Troubelice	Troubelice	1
Pavel Krampla, truhlářství	Bouzov	1
Renata Hamarová, videopůjčovna a prodej drobného zboží	Štíty	1
SIMO plus, s.r.o.	Zábřeh	1
Tagros a.s.	Troubelice	1
UNISAD PLUS, s.r.o.	Králová	1
Václav Novák, speciální stavební činnost	Uničov	1
Věra Knodlová, smíšené zboží	Vranová Lhota	1
VOJTLA TRANS s.r.o.	Smržice	1
Zemědělské družstvo Senice na Hané	Senice na Hané	1
Zemědělsko – obchodní družstvo vlastníků	Újezd u Uničova	1
ZEPR, spol. s r.o.	Sudkov	1
Celkový počet firem = 24		Σ 24

Zdroj: vlastní

Tab. ...Místo výkonu souviselé praxe – stravovací zařízení

Název stravovacího zařízení	Sídlo	Počet žáků na praxi
Bowling - pizzeria	Litovel	1
Hospoda U Kovárny	Olomouc	1
Hostinec Modrá hvězda	Litovel	1
Hostinec U Lachnitů	Litovel	1
Hostinec U Vavrdů	Červenka	1
Hostinec U Vavrdů	Litovel	1
Hostinec U Zámku	Rýmařov	1
Hotel Aldo	Uničov	1
Hotel Hesperia	Olomouc	1
Hotel M	Šternberk	1
Hotel Sigma	Olomouc	1
Jazz Tibet Club	Olomouc	1
Pizzerie Morgan	Olomouc	1
Restaurace Asia bar	Olomouc	1
Restaurace Bohemia	Zábřeh	1
Restaurace Černý Havran	Šumperk	1
Restaurace Kaspec	Uničov	1
Restaurace Koliba	Jeseník	1
Restaurace Muzeum	Litovel	1
Restaurace Na růžku	Loštice	1
Restaurace Opera	Šumperk	1
Restaurace U Gurmána	Uničov	1
Restaurace U Huberta	Mohelnice	1
Restaurace U Šmoldasů	Litovel	1
Restaurace U tří zlatých trojek	Tři Dvory u Litovle	1
Vinárna U rytíře	Loštice	1
Celkový počet stravovacích zařízení = 26		Σ 26

Zdroj: vlastní

Příloha č. 6 Dotazník – studenti SOŠ Litovel

Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Eva Kráčmarová a jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma Měření spokojenosti s odborným vzděláním na střední škole. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Výsledky marketingového výzkumu budou sloužit především ke studijním účelům.

Cílem tohoto dotazníku je zvýšit Vaši spokojenost se studiem na SOŠ Litovel, proto je Váš názor opravdu důležitý.

Předem děkuji za pravdivé a pečlivé vyplnění.

*Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte pouze **1 odpověď**, popř. odpověď doplňte.*

1. Co Vás ovlivnilo při výběru školy? (můžete uvést více odpovědí)

- ☐ studijní obor
- ☐ návštěva prezentace oborů vzdělávání Olomouckého kraje Scholaris
- ☐ den otevřených dveří školy
- ☐ pověst školy
- ☐ blízkost bydliště
- ☐ doporučení známých
- ☐ přání rodičů
- ☐ školu navštěvoval kamarád, rodinný příslušník, příbuzný
- ☐ výchovný poradce základní školy
- ☐ přestup z jiné školy
- ☐ perspektiva zaměstnání
- ☐ možnost ubytování, stravování
- ☐ přijetí bez přijímacího řízení
- ☐ jiné – prosím vypište:.....

2. Jste spokojen/a s výběrem školy?

- ☐ ano ☐ ne ☐ nevím

3. Ohodnot'te následující faktory podle toho, jako jsou pro Vás důležité a následně podle toho, jak jste s nimi byli spokojeni (1 - vyjadřuje maximální důležitost nebo spokojenost, 5 - vyjadřuje minimální důležitost nebo spokojenost).

<u>Studium</u>	Důležitost	Spokojenost
náplň oboru	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
náročnost studia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
odborná praxe	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
příprava k dalšímu studiu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
výuka cizích jazyků	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<u>Pedagogové</u>	Důležitost	Spokojenost
vztah učitelů ke studentům	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
odbornost učitelů	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
vysvětlování učiva	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ochota učitelů pomoci studentům mimo výuku	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
rychlost vrácení hodnocených výsledků	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<u>Vybavení školy</u>	Důležitost	Spokojenost
klasické učebny	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
speciální učebny (elektro laboratoř, barmanská učebna, apod.)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
počítačové učebny	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
tělocvična	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
šatny	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

4. Jste spokojen/a s výukou teoretických předmětů? (pokud uvedete ne, napište proč)

- ☐ ano
☐ ne, protože.....
☐ nevím

5. Jste spokojen/a s výukou odborných předmětů? (pokud uvedete ne, napište proč)

- ☐ ano
☐ ne, protože.....
☐ nevím

6. Vyjádřete souhlas či nesouhlas s následujícími tvrzeními.

Mám dostatečné informace pro vykonání praxe ve firmách. ☐ ano ☐ ne

Jsem dostatečně připravován/a po teoretické stránce na praxi ve firmách. ☐ ano ☐ ne

Jsem dostatečně připravován/a po praktické stránce na praxi ve firmách. ☐ ano ☐ ne

7. Uvažujete po absolvování školy o dalším studiu?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

8. Chodíte rád/a do školy?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

9. Chodíte za školu?

☐ ne, nikdy (přejděte na otázku č. 11)

☐ zřídka

☐ často

☐ velmi často

10. Proč chodíte za školu?

☐ nebaví mě

☐ nudí mě

☐ nerozumím si se spolužáky

☐ špatné vztahy s učiteli

☐ jiné, prosím vypište.....

11. Co Vás nejvíce motivuje k lepším výkonům ve škole? (můžete uvést více odpovědí)

☐ lepší známka

☐ horší známka

☐ pochvala

☐ poznámka

☐ výchovná opatření (napomenutí, důtka, apod.)

☐ přístup učitelů

☐ zajímavá hodina

☐ prezentace školy na soutěžích

- ☐ soutěživost v kolektivu
- ☐ jiné – prosím vypište:.....

12. Doporučil/a by jste školu svým známým?

- ☐ ano ☐ ne

13. Jste?

- ☐ muž ☐ žena

14. Jaký obor studujete?

- ☐ tříletý učební obor ☐ čtyřletý studijní obor ☐ nástavbové studium

15. Jaký jste ročník?

- ☐ 1. ročník ☐ 2. ročník
- ☐ 3. ročník ☐ 4. ročník

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku. Eva Kráčmarová

Příloha č. 7 Dotazník – partnerské firmy SOŠ Litovel

Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku pro účely zpracování mé diplomové práce na téma Měření spokojenosti s odborným vzděláním na střední škole. Jmenuji se Eva Kráčmarová a jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Výsledky marketingového výzkumu budou sloužit pouze ke studijním účelům a zpracování diplomové práce. Mohu Vás ujistit, že odpovědi jsou zcela anonymní.

Cílem tohoto dotazníku je zjistit Vaši spokojenost s vedením studentů Střední odborné školy Litovel k odborné praxi v provozech, kteří jsou připravováni pro budoucí povolání tak, aby uspěli na trhu práce a byli přínosem pro firmu.

Předem děkuji za ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

*Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze **1 odpověď**.*

1. Zhodnoťte prosím Vaši spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ spokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

2. Jste spokojen/a s pracovními výsledky studentů na odborné praxi?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ určitě ne

3. Myslíte si, že škola vytváří dostatečné předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce?

- ☐ ano ☐ ne ☐ nevím

4. Co konkrétně oceňujete u studentů? (můžete uvést více odpovědí)

- ☐ ochota pomoci

- ☐ ochota učit se novým věcem
- ☐ komunikace
- ☐ vstřícnost
- ☐ pracovitost
- ☐ teoretické znalosti
- ☐ odborné vědomosti
- ☐ zodpovědnost
- ☐ spolehlivost

5. Jste?

- ☐ firma ☐ stravovací zařízení

6. Velikost Vaší společnosti dle počtu zaměstnanců?

- ☐ mikro podnik (do 10 lidí)
- ☐ malý podnik (nad 10 lidí)
- ☐ střední podnik (nad 100 lidí)
- ☐ velký podnik (nad 300 lidí)

Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku. Eva Kráčmarová

Příloha č. 8 Standardizovaný rozhovor

STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA LITOVEL

Standardizovaný rozhovor:

OBLAST I. Informování veřejnosti o střední odborné škole

Otázky:

1. Jakým způsobem škola informovala veřejnost o transformaci školy ze SOU na SOŠ?
2. Jaký ohlas v názorech, náborech studentů, zájmu veřejnosti škola zaznamenala, díky této změně?
3. Jakým způsobem tato změna přispěla škole?

OBLAST II. Den otevřených dveří

Otázky:

1. Jak velká je návštěvnost dnů otevřených dveří školy?
2. Co nejvíce zajímá zájemce o studium při návštěvě školy?
3. Jak dokáže škola naplnit nejžádanější požadavky zájemců o studium na škole?

OBLAST III. Třídní schůzky

Otázky:

1. Co nejvíce zajímá rodiče na třídních schůzkách ohledně svých dětí, vzdělávání, docházky apod.?
2. Jaké je nejčastější řešené téma na třídních schůzkách?
3. Ovlivní návštěva rodičů třídních schůzek následující prospěch studenta či jeho další jednání a chování?

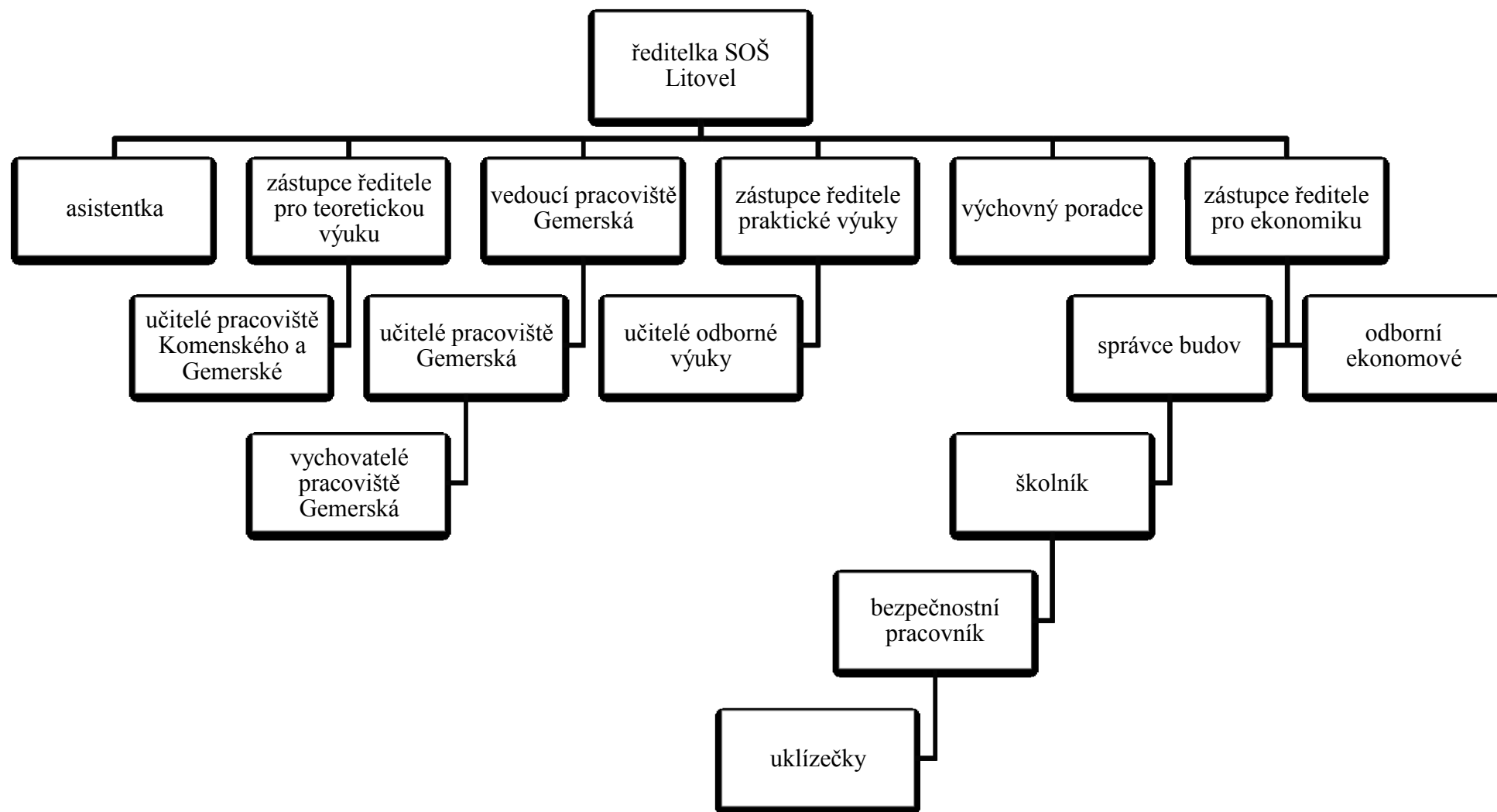
OBLAST IV. Konkurenční výhoda školy

Otázky:

1. V čem vidí škola svoji konkurenční výhodu na trhu?
2. Jaká je vazba vzdělávání na uplatnění studentů na trhu práce?
3. Čím se snaží škola přispět ke zvýšení spokojenosti svých studentů?

Vaše názory k problematice vzdělávání studentů SOŠ Litovel:

Příloha č. 9 Organizační schéma SOŠ Litovel



Příloha č. 10 Tabulkové a grafické vyhodnocení – studenti SOŠ Litovel

(tabulky a grafy vypracovala autorka diplomové práce)

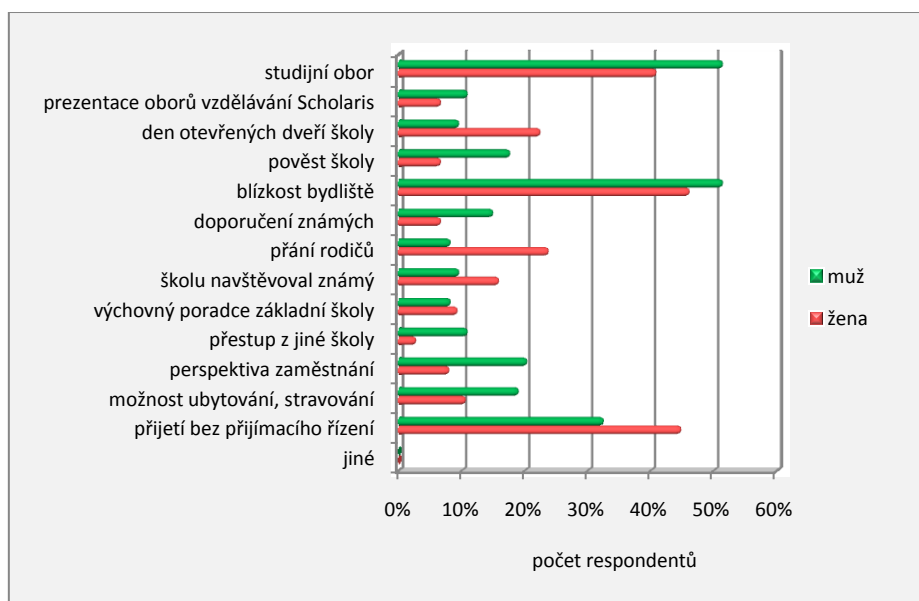
Tab. 10.1 Struktura respondentů v závislosti na oboru a ročníku

FAKTORY	TŘÍLETÝ UČEBNÍ OBOR		ČTYŘLETÝ STUDIJNÍ OBOR		NÁSTAVBOVÉ STUDIUM		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
1. ročník	12	18,75%	10	20,00%	20	55,56%	42	28,00%
2. ročník	29	45,31%	10	20,00%	16	44,44%	55	36,67%
3. ročník	23	35,94%	12	24,00%	0	0,00%	35	23,33%
4. ročník	0	0,00%	18	36,00%	0	0,00%	18	12,00%
celkem	64	100,00%	50	100,00%	36	100,00%	150	100,00%

Tab. 10.2 Vlivy působící na výběr školy v závislosti na pohlaví

VLIVY	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>studijní obor</i>	38	51,35%	31	40,79%	69	46,00%
<i>Scholaris</i>	8	10,81%	5	6,58%	13	8,67%
<i>den otevřených dveří</i>	7	9,46%	17	22,37%	24	16,00%
<i>pověst školy</i>	13	17,57%	5	6,58%	18	12,00%
<i>blízkost bydliště</i>	38	51,35%	35	46,05%	73	48,67%
<i>doporučení známých</i>	11	14,86%	5	6,58%	16	10,67%
<i>přání rodičů</i>	6	8,11%	18	23,68%	24	16,00%
<i>školu navštěvoval známý</i>	7	9,46%	12	15,79%	19	12,67%
<i>výchovný poradce ZŠ</i>	6	8,11%	7	9,21%	13	8,67%
<i>přestup z jiné školy</i>	8	10,81%	2	2,63%	10	6,67%
<i>perspektiva zaměstnání</i>	15	20,27%	6	7,89%	21	14,00%
<i>možnost zbytování, stravování</i>	14	18,92%	8	10,53%	22	14,67%
<i>přijetí bez přijímacího řízení</i>	24	32,43%	34	44,74%	58	38,67%
<i>jiné</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

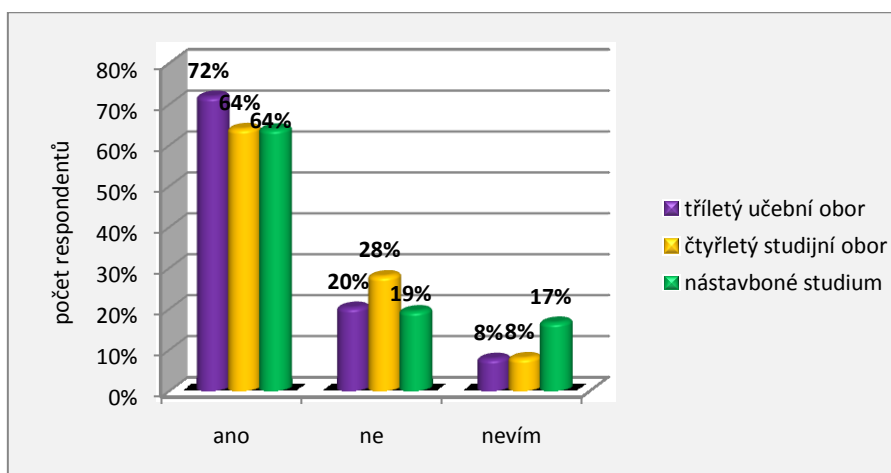
Graf 1 Vlivy působící na výběr školy v závislosti na pohlaví



Tab. 10.3 Spokojenost s výběrem školy v závislosti na oboru

SPOKOJENOST S VÝBĚREM ŠKOLY	TŘÍLETÝ UČEBNÍ OBOR		ČTYŘLETÝ STUDIJNÍ OBOR		NÁSTAVBOVÉ STUDIUM		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	46	71,88%	32	64,00%	23	63,89%	101	67,33%
<i>ne</i>	13	20,31%	14	28,00%	7	19,44%	34	22,67%
<i>nevím</i>	5	7,81%	4	8,00%	6	16,67%	15	10,00%
celkem	64	100,00%	50	100,00%	36	100,00%	150	100,00%

Graf 2 Spokojenost s výběrem školy v závislosti na oboru



Tab. 10.4 Důležitost - studium

FAKTORY DŮLEŽITOST	Σ					základ	AP	%					základ
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<i>náplň oboru</i>	28	50	60	10	2	150	2,39	18,67	33,33	40	6,67	1,33	100
<i>náročnost studia</i>	18	42	76	10	4	150	2,60	12,00	28,00	50,67	6,67	2,67	100
<i>odborná praxe</i>	72	38	22	10	8	150	1,96	48,00	25,33	14,67	6,67	5,33	100
<i>příprava k dalšímu studiu</i>	26	36	45	20	23	150	2,85	17,33	24,00	30,00	13,33	15,33	100
<i>výuka cizích jazyků</i>	47	20	46	29	8	150	2,54	31,33	13,33	30,67	19,33	5,33	100

Tab.10.5 Spokojenost - studium

FAKTORY SPOKOJENOST	Σ					základ	AP	%					základ
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<i>náplň oboru</i>	26	49	53	22	0	150	2,47	17,33	32,67	35,33	14,67	0,00	100
<i>náročnost studia</i>	24	39	57	20	10	150	2,69	16,00	26,00	38,00	13,33	6,67	100
<i>odborná praxe</i>	64	41	27	10	8	150	2,05	42,67	27,33	18	6,67	5,33	100
<i>příprava k dalšímu studiu</i>	29	33	53	16	19	150	2,75	19,33	22,00	35,33	10,67	12,67	100
<i>výuka cizích jazyků</i>	33	35	36	30	16	150	2,74	22,00	23,33	24,00	20,00	10,67	100

Tab.10.6 Důležitost - pedagogové

FAKTORY DŮLEŽITOST	Σ					základ	AP	%					základ
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<i>vztah učitelů ke studentům</i>	39	45	52	10	4	150	2,30	26,00	30,00	34,67	6,67	2,67	100
<i>odbornost učitelů</i>	49	52	37	8	4	150	2,11	32,67	34,67	24,67	5,33	2,67	100
<i>vysvětlování učiva</i>	73	20	34	21	2	150	2,06	48,67	13,33	22,67	14,00	1,33	100
<i>ochota učitelů pomoci studentům mimo výuku</i>	41	30	36	20	23	150	2,69	27,33	20,00	24,00	13,33	15,33	100
<i>rychlost vrácení hodnocených výsledků</i>	47	31	46	16	10	150	2,41	31,33	20,67	30,67	10,67	6,67	100

Tab.10.7 Spokojenost - pedagogové

FAKTORY SPOKOJENOST	Σ					základ	AP	%					základ
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<i>vztah učitelů ke studentům</i>	21	49	52	20	8	150	2,63	14,00	32,67	34,67	13,33	5,33	100
<i>odbornost učitelů</i>	27	57	46	18	2	150	2,41	18,00	38,00	30,67	12,00	1,33	100
<i>vysvětlování učiva</i>	28	44	42	24	12	150	2,65	18,67	29,33	28,00	16,00	8,00	100
<i>ochota učitelů pomoci studentům mimo výuku</i>	38	29	38	29	16	150	2,71	25,33	19,33	25,33	19,33	10,67	100
<i>rychlost vrácení hodnocených výsledků</i>	30	43	39	20	18	150	2,69	20,00	28,67	26,00	13,33	12,00	100

Tab.10.8 Důležitost – vybavení školy

FAKTORY DŮLEŽITOST	Σ					základ	AP	%					základ
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<i>klasické učebny</i>	30	29	59	28	4	150	2,65	20,00%	19,33%	39,33%	18,67%	2,67%	100
<i>speciální učebny</i>	56	29	37	20	8	150	2,30	37,33%	19,33%	24,67%	13,33%	5,33%	100
<i>počítačové učebny</i>	22	29	37	31	31	150	3,13	14,67%	19,33%	24,67%	20,67%	20,67%	100
<i>tělocvična</i>	36	52	39	18	5	150	2,36	24,00%	34,67%	26,00%	12,00%	3,33%	100
<i>šatny</i>	30	46	27	38	9	150	2,67	20,00%	30,67%	18,00%	25,33%	6,00%	100

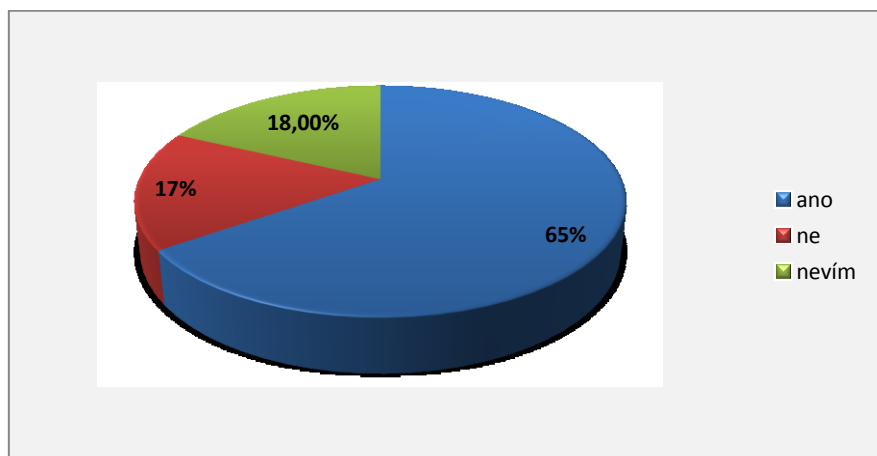
Tab.10.9 Spokojenost – vybavení školy

FAKTORY SPOKOJENOST	Σ					základ	AP	%					základ
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
<i>klasické učebny</i>	41	39	48	16	6	150	2,38	27,33%	26,00%	32,00%	10,67%	4,00%	100
<i>speciální učebny</i>	60	44	28	12	6	150	2,07	40,00%	29,33%	18,67%	8,00%	4,00%	100
<i>počítačové učebny</i>	51	36	24	18	21	150	2,48	34,00%	24,00%	16,00%	12,00%	14,00%	100
<i>tělocvična</i>	47	35	52	12	4	150	2,27	31,33%	23,33%	34,67%	8,00%	2,67%	100
<i>šatny</i>	42	27	40	31	10	150	2,60	28,00%	18,00%	26,67%	20,67%	6,67%	100

Tab.10.10 Spokojenost s výukou teoretických předmětů v závislosti na ročníku

SPOKOJENOST S VÝUKOU TEORETICKÝCH PŘEDMĚTŮ	1. ROČNÍK		2. ROČNÍK		3. ROČNÍK		4. ROČNÍK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	29	69,05%	32	58,18%	23	65,71%	14	77,78%	98	65,33%
<i>ne</i>	5	11,90%	10	18,18%	8	22,86%	2	11,11%	25	16,67%
<i>nevím</i>	8	19,05%	13	23,64%	4	11,43%	2	11,11%	27	18,00%
celkem	42	100,00%	55	100,00%	35	100,00%	18	100,00%	150	100,00%

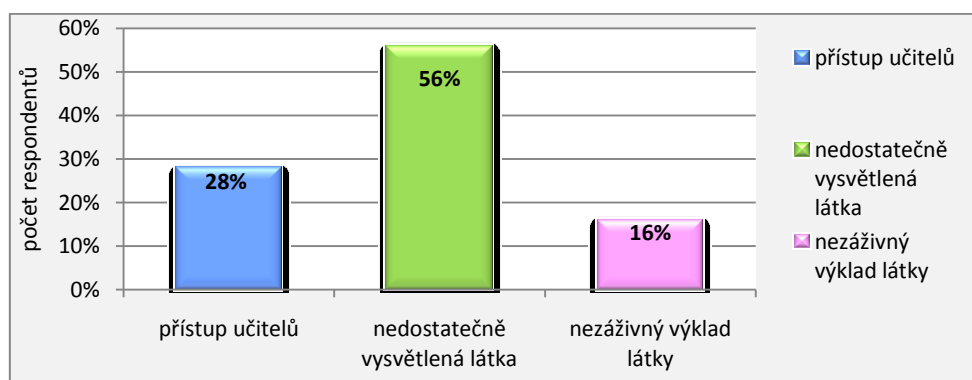
Graf 3 Spokojenost s výukou teoretických předmětů



Tab. 10.11 Důvody nespokojenosti s výukou teoretických předmětů

DŮVOD NESPOKOJENOSTI		
	AČ	RČ
<i>přístup učitelů</i>	29	69,05%
<i>nedostatečně vysvětlená látka</i>	5	11,90%
<i>nezáživný výklad látky</i>	8	19,05%
celkem	42	100,00%

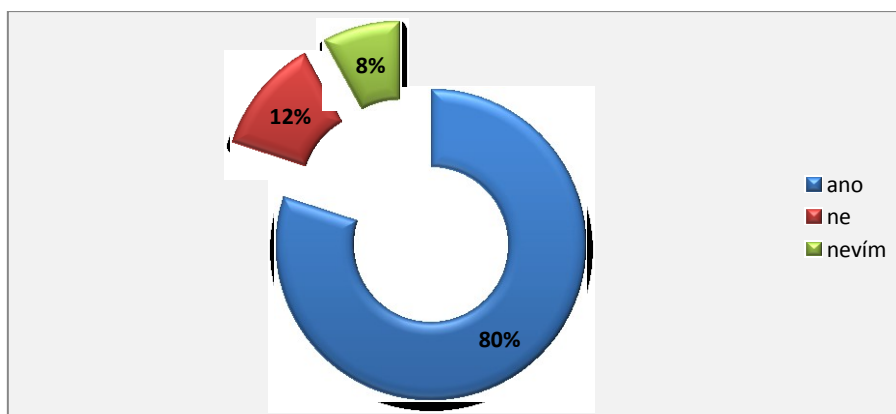
Graf 4 Důvody nespokojenosti s výukou teoretických předmětů



Tab. 10.12 Spokojenost s výukou odborných předmětů v závislosti na oboru

SPOKOJENOST S VÝUKOU ODBORNÝCH PŘEDMĚTŮ	TŘÍLETÝ UČEBNÍ OBOR		ČTYŘLETÝ STUDIJNÍ OBOR		NÁSTAVBOVÉ STUDIUM		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	60	93,75%	36	72,00%	24	66,67%	120	80,00%
<i>ne</i>	4	6,25%	8	16,00%	6	16,67%	18	12,00%
<i>nevím</i>	0	0,00%	6	12,00%	6	16,67%	12	8,00%
celkem	64	100,00%	50	100,00%	36	100,00%	150	100,00%

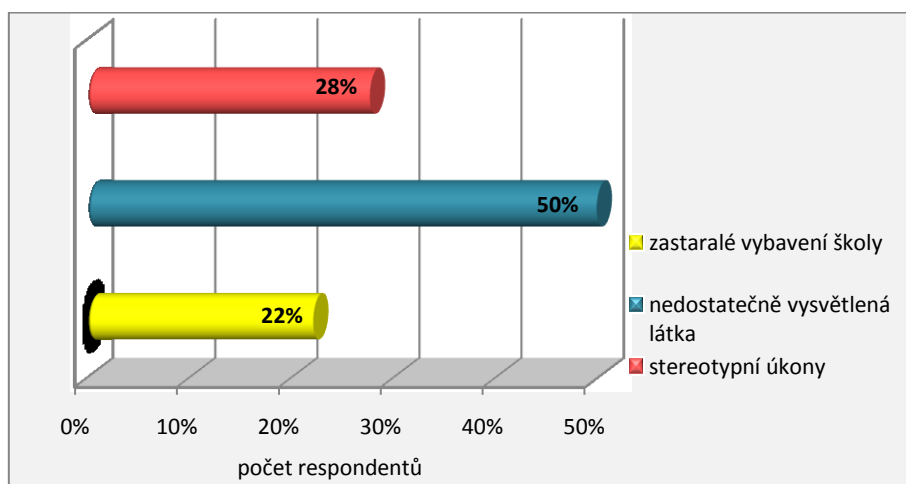
Graf 5 Spokojenost s výukou odborných předmětů



Tab.10.13 Důvody nespokojenosti s výukou odborných předmětů

DŮVOD NESPOKOJENOSTI		
	AČ	RČ
<i>zastaralé vybavení školy</i>	4	22,22%
<i>nedostatečně vysvětlená látka</i>	9	50,00%
<i>stereotypní úkony</i>	5	27,78%
celkem	18	100,00%

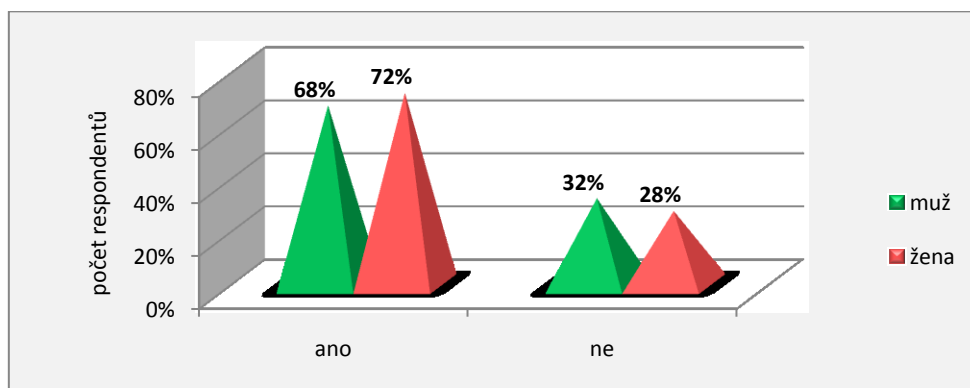
Graf. 6 Důvody nespokojenosti s výukou odborných předmětů



Tab. 10.14 Dostatek informací pro vykonání praxe ve firmách závislosti na pohlaví

DOSTATEČNÉ INFORMACE PRO VYKONÁNÍ PRAXE VE FIRMÁCH	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	50	67,57%	55	72,37%	105	70,00%
<i>ne</i>	24	32,43%	21	27,63%	45	30,00%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

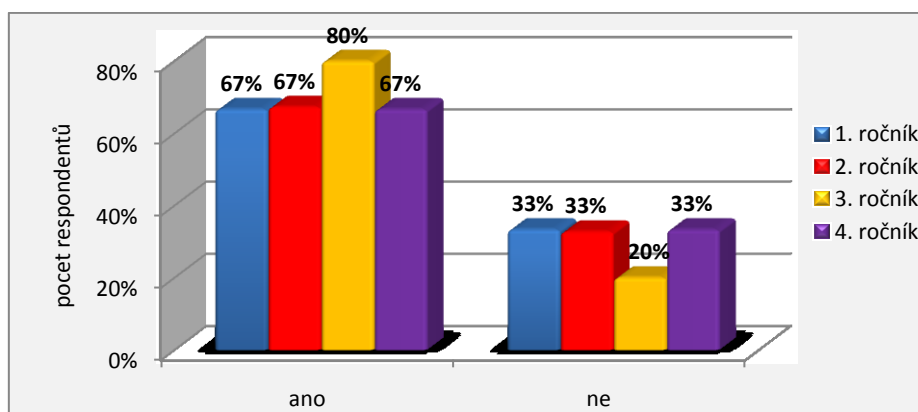
Graf 7 Dostatek informací pro vykonání praxe ve firmách v závislosti na pohlaví



Tab. 10.15 Dostatek informací pro vykonání praxe ve firmách v závislosti na ročníku

DOSTATEČNÉ INFORMACE PRO VYKONÁNÍ PRAXE VE FIRMÁCH	1. ROČNÍK		2. ROČNÍK		3. ROČNÍK		4. ROČNÍK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	28	66,67%	37	67,27%	28	80,00%	12	66,67%	105	70,00%
<i>ne</i>	14	33,33%	18	32,73%	7	20,00%	6	33,33%	45	30,00%
celkem	42	100,00%	55	100,00%	35	100,00%	18	100,00%	150	100,00%

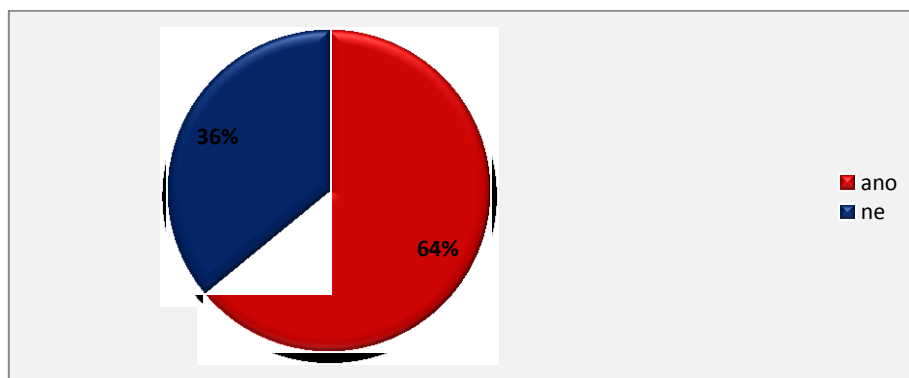
Graf 8 Dostatek informací pro vykonání praxe ve firmách v závislosti na ročníku



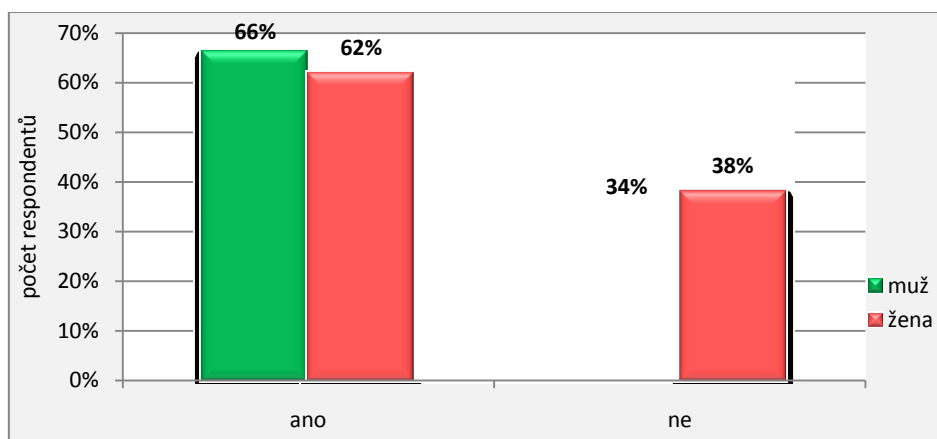
Tab. 10.16 Dostatečná příprava po teoretické stránce na praxi ve firmách v závislosti na pohlaví

DOSTATEČNÁ PŘÍPRAVA PO TEORETICKÉ STRÁNCE NA PRAXI VE FIRMÁCH	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	49	66,22%	47	61,84%	96	64,00%
<i>ne</i>	25	33,78%	29	38,16%	54	36,00%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

Graf 9 Dostatečná příprava po teoretické stránce na praxi ve firmách



Graf 10 Dostatečná příprava po teoretické stránce na praxi ve firmách v závislosti na pohlaví



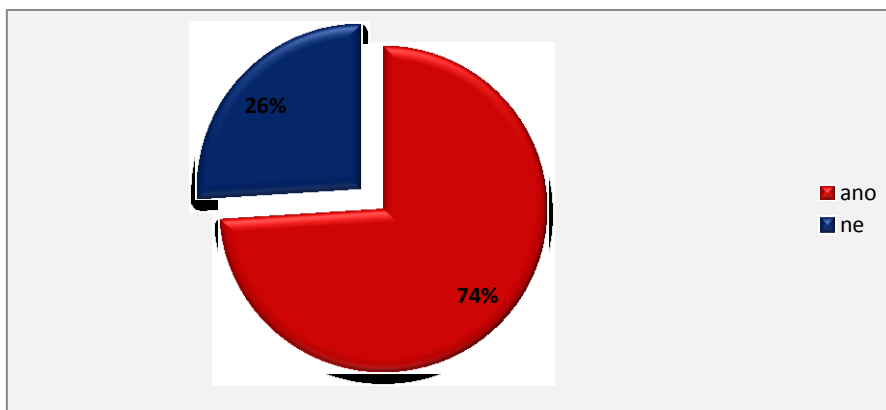
Tab. 10.17 Dostatečná příprava po teoretické stránce na praxi ve firmách v závislosti na ročníku

DOSTATEČNÁ PŘÍPRAVA PO TEORETICKÉ STRÁNCE NA PRAXI VE FIRMÁCH	1. ROČNÍK		2. ROČNÍK		3. ROČNÍK		4. ROČNÍK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	27	64,29%	33	60,00%	26	74,29%	10	55,56%	96	64,00%
<i>ne</i>	15	35,71%	22	40,00%	9	25,71%	8	44,44%	54	36,00%
celkem	42	100,00%	55	100,00%	35	100,00%	18	100,00%	150	100,00%

Tab. 10.18 Dostatečná příprava po praktické stránce na praxi ve firmách v závislosti na pohlaví

DOSTATEČNÁ PŘÍPRAVA PO PRAKTICKÉ STRÁNCE NA PRAXI VE FIRMÁCH	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	61	82,43%	50	65,79%	111	74,00%
<i>ne</i>	13	17,57%	26	34,21%	39	26,00%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

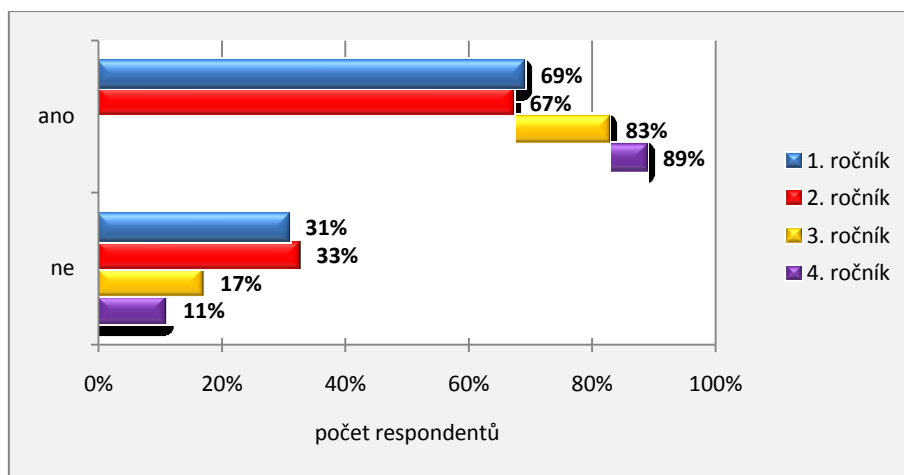
Graf 11 Dostatečná příprava po praktické stránce na praxi ve firmách



Tab. 10.19 Dostatečná příprava po praktické stránce na praxi ve firmách v závislosti na ročníku

DOSTATEČNÁ PŘÍPRAVA PO PRAKTICKÉ STRÁNCE NA PRAXI VE FIRMÁCH	1. ROČNÍK		2. ROČNÍK		3. ROČNÍK		4. ROČNÍK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	29	69,05%	37	67,27%	29	82,86%	16	88,89%	111	74,00%
<i>ne</i>	13	30,95%	18	32,73%	6	17,14%	2	11,11%	39	26,00%
celkem	42	100,00%	55	100,00%	35	100,00%	18	100,00%	150	100,00%

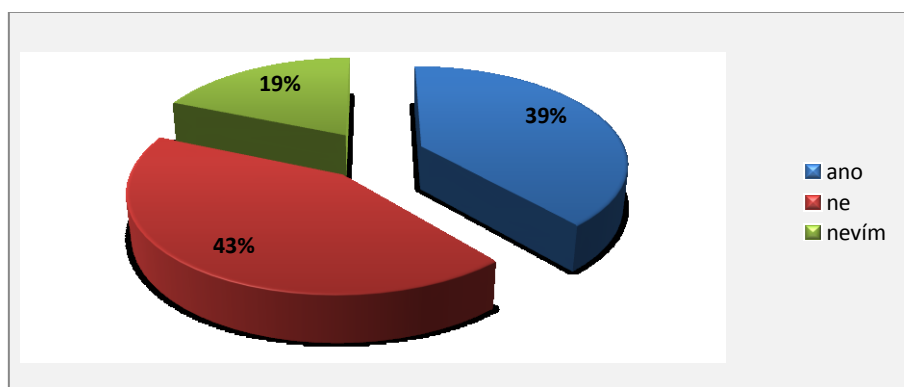
Graf 12 Dostatečná příprava po praktické stránce na praxi ve firmách v závislosti na ročníku



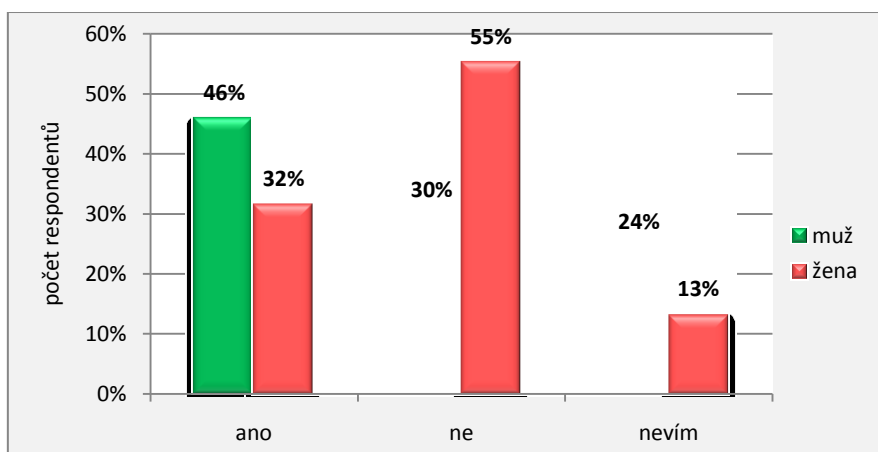
Tab. 10.20 Úvahy o dalším studiu v závislosti na pohlaví

DALŠÍ STUDIUM	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	34	45,95%	24	31,58%	58	38,67%
<i>ne</i>	22	29,73%	42	55,26%	64	42,67%
<i>nevím</i>	18	24,32%	10	13,16%	28	18,67%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

Graf 13 Úvahy o dalším studiu



Graf 14 Úvahy o dalším studiu v závislosti na pohlaví



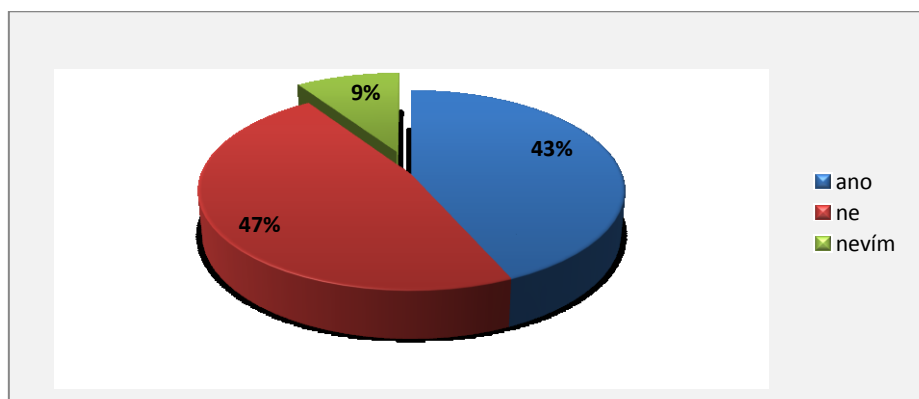
Tab. 10.21 Úvahy o dalším studiu v závislosti na oboru

DALŠÍ STUDIUM	TŘÍLETÝ UČEBNÍ OBOR		ČTYŘLETÝ STUDIJNÍ OBOR		NÁSTAVBOVÉ STUDIUM		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	26	40,63%	20	40,00%	12	33,33%	58	38,67%
<i>ne</i>	28	43,75%	16	32,00%	20	55,56%	64	42,67%
<i>nevím</i>	10	15,63%	14	28,00%	4	11,11%	28	18,67%
celkem	64	100,00%	50	100,00%	36	100,00%	150	100,00%

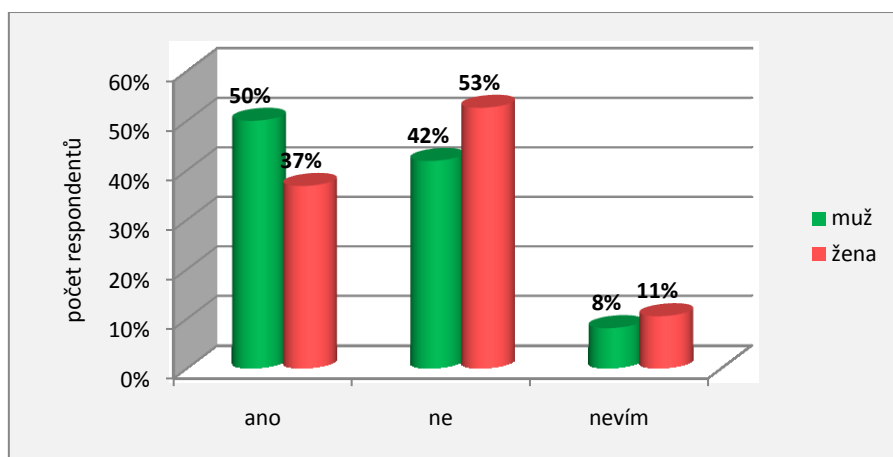
Tab. 10.22 Obliba docházky do školy v závislosti na pohlaví

OBLIBA DOCHÁZKY DO ŠKOLY	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	37	50,00%	28	36,84%	65	43,33%
<i>ne</i>	31	41,89%	40	52,63%	71	47,33%
<i>nevím</i>	6	8,11%	8	10,53%	14	9,33%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

Graf 15 Obliba docházky do školy



Graf 16 Obliba docházky do školy v závislosti na pohlaví



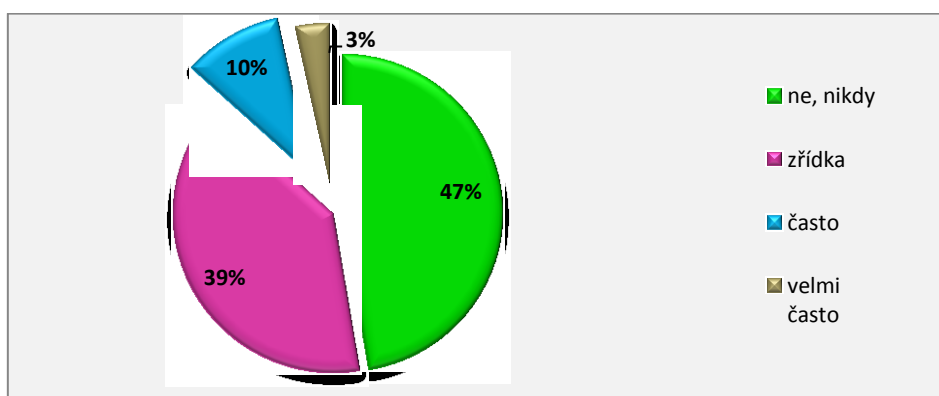
Tab. 10.23 Obliba docházky do školy v závislosti na ročníku

OBLIBA DOCHÁZKY DO ŠKOLY	1. ROČNÍK		2. ROČNÍK		3. ROČNÍK		4. ROČNÍK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	21	50,00%	18	32,73%	14	40,00%	12	66,67%	65	43,33%
<i>ne</i>	13	30,95%	33	60,00%	19	54,29%	6	33,33%	71	47,33%
<i>nevím</i>	8	19,05%	4	7,27%	2	5,71%	0	0,00%	14	9,33%
celkem	42	100,00%	55	100,00%	35	100,00%	18	100,00%	150	100,00%

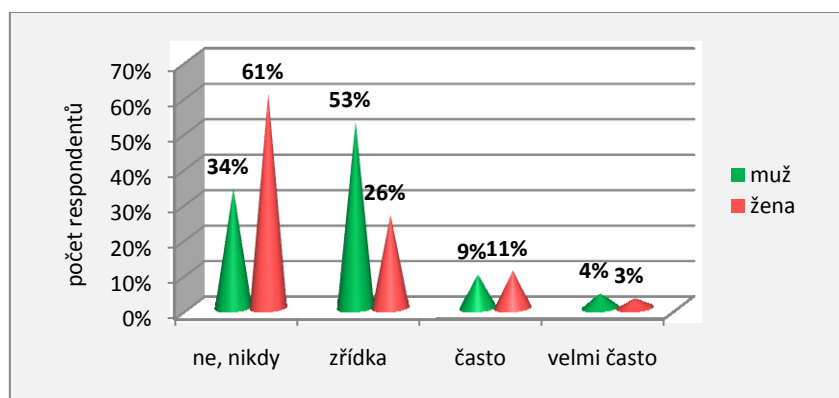
Tab. 10.24 Záškoláctví v závislosti na pohlaví

ZÁŠKOLÁCTVÍ	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ne, nikdy</i>	25	33,78%	46	60,53%	71	47,33%
<i>zřídka</i>	39	52,70%	20	26,32%	59	39,33%
<i>často</i>	7	9,46%	8	10,53%	15	10,00%
<i>velmi často</i>	3	4,05%	2	2,63%	5	3,33%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

Graf 17 Záškoláctví



Graf 18 Záškoláctví v závislosti na pohlaví



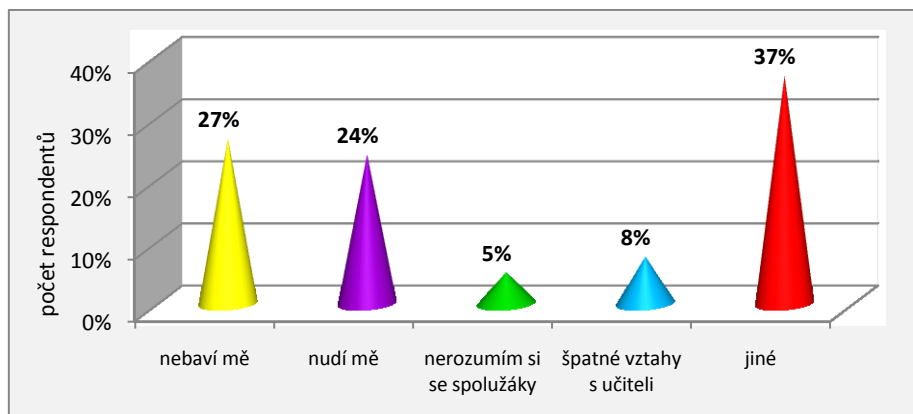
Tab. 10.25 Záškoláctví v závislosti na oboru

ZÁŠKOLÁCTVÍ	TŘÍLETÝ UČEBNÍ OBOR		ČTYŘLETÝ STUDIJNÍ OBOR		NÁSTAVBOVÉ STUDIUM		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ne, nikdy</i>	29	45,31%	26	52,00%	16	44,44%	71	47,33%
<i>zřídka</i>	23	35,94%	22	44,00%	14	38,89%	59	39,33%
<i>často</i>	10	15,63%	2	4,00%	3	8,33%	15	10,00%
<i>velmi často</i>	2	3,13%	0	0,00%	3	8,33%	5	3,33%
celkem	64	100,00%	50	100,00%	36	100,00%	150	100,00%

Tab. 10.26 Důvody záškoláctví studentů školy

DŮVOD ZÁŠKOLÁCTVÍ		
	AČ	RČ
<i>nebaví mě</i>	21	26,58%
<i>nudí mě</i>	19	24,05%
<i>nerozumím si se spolužáky</i>	4	5,06%
<i>špatné vztahy s učiteli</i>	6	7,59%
<i>jiné</i>	29	36,71%
celkem	79	100,00%

Graf 19 Důvody záškoláctví studentů školy



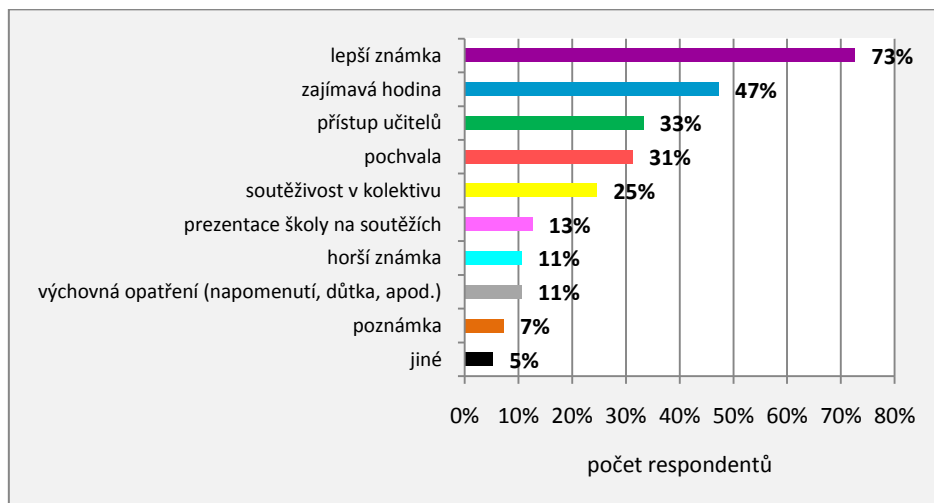
Tab. 10.27 Důvody záškoláctví studentů školy (jiné)

DŮVOD ZÁŠKOLÁCTVÍ "jiné"		
	AČ	RČ
<i>únava za dopolední vyučování</i>	2	6,90%
<i>vedlejší zájmy, jiné aktivity, osobní věci</i>	5	17,24%
<i>nebaví mě některé předměty</i>	2	6,90%
<i>pozdní příchod učitelů do hodin</i>	3	10,34%
<i>špatná doprava</i>	3	10,34%
<i>přístup učitelů</i>	2	6,90%
<i>suplování</i>	4	13,79%
<i>písemky</i>	6	20,69%
<i>opakování ročníku</i>	2	6,90%
celkem	29	100,00%

Tab. 10.28 Motivace studentů v závislosti na pohlaví

MOTIVACE	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>lepší známka</i>	49	66,22%	60	78,95%	109	72,67%
<i>horší známka</i>	10	13,51%	6	7,89%	16	10,67%
<i>pochvala</i>	10	13,51%	37	48,68%	47	31,33%
<i>poznámka</i>	8	10,81%	3	3,95%	11	7,33%
<i>výchovná opatření</i>	8	10,81%	8	10,53%	16	10,67%
<i>přístup učitelů</i>	26	35,14%	24	31,58%	50	33,33%
<i>zajímavá hodina</i>	43	58,11%	28	36,84%	71	47,33%
<i>prezentace školy na soutěžích</i>	7	9,46%	12	15,79%	19	12,67%
<i>soutěživost v kolektivu</i>	19	25,68%	18	23,68%	37	24,67%
<i>jiné</i>	4	5,41%	4	5,26%	8	5,33%

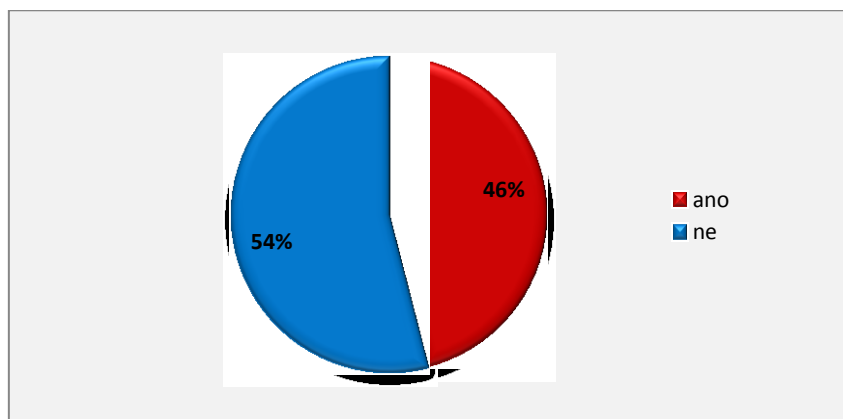
Graf 20 Motivace studentů



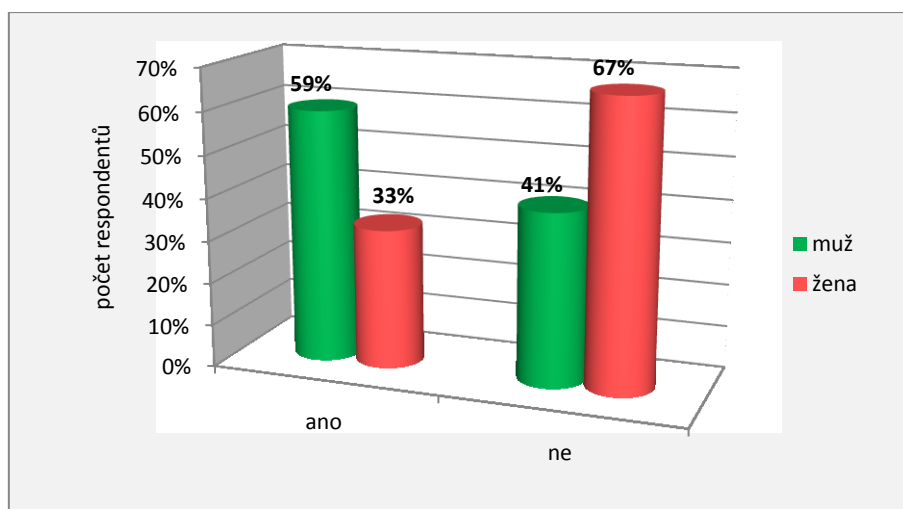
Tab. 10.29 Doporučení školy v závislosti na pohlaví

DOPORUČENÍ ŠKOLY	MUŽ		ŽENA		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	44	59,46%	25	32,89%	69	46,00%
<i>ne</i>	30	40,54%	51	67,11%	81	54,00%
celkem	74	100,00%	76	100,00%	150	100,00%

Graf 21 Doporučení školy



Graf 22 Doporučení školy v závislosti na pohlaví



Tab. 10.30 Doporučení školy v závislosti na oboru

DOPORUČENÍ ŠKOLY	TŘÍLETÝ UČEBNÍ OBOR		ČTYŘLETÝ STUDIJNÍ OBOR		NÁSTAVBOVÉ STUDIUM		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	25	39,06%	32	64,00%	12	33,33%	69	46,00%
<i>ne</i>	39	60,94%	18	36,00%	24	66,67%	81	54,00%
celkem	64	100,00%	50	100,00%	36	100,00%	150	100,00%

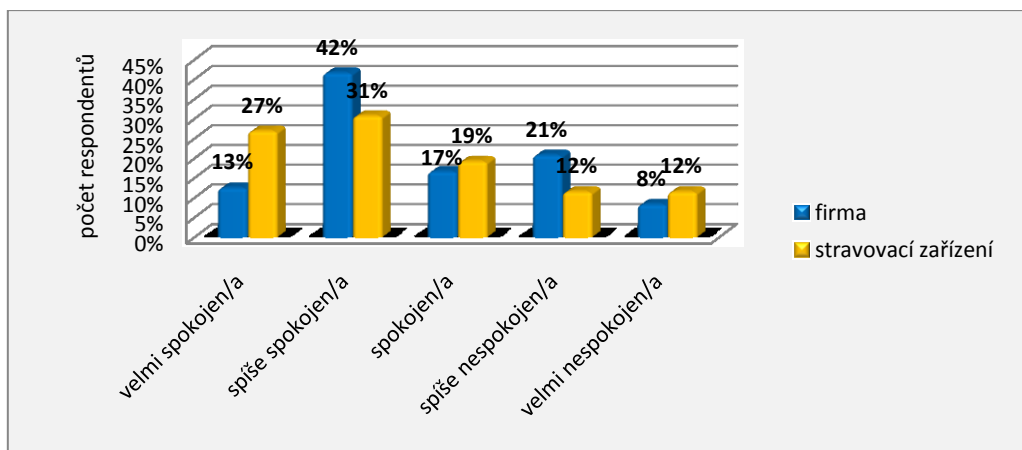
Příloha č. 11 Tabulkové a grafické vyhodnocení-partnerské firmy SOŠ Litovel

(tabulky a grafy vypracovala autorka diplomové práce)

Tab. 11.1 Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy v závislosti na typu podniku

SPOKOJENOST S ÚROVNÍ ZNALOSTÍ A VĚDOMOSTÍ STUDENTŮ ŠKOLY	FIRMA		STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>velmi spokojen/a</i>	3	12,50%	7	26,92%	10	20,00%
<i>spíše spokojen/a</i>	10	41,67%	8	30,77%	18	36,00%
<i>spokojen/a</i>	4	16,67%	5	19,23%	9	18,00%
<i>spíše nespokojen/a</i>	5	20,83%	3	11,54%	8	16,00%
<i>velmi nespokojen/a</i>	2	8,33%	3	11,54%	5	10,00%
celkem	24	100,00%	26	100,00%	50	100,00%

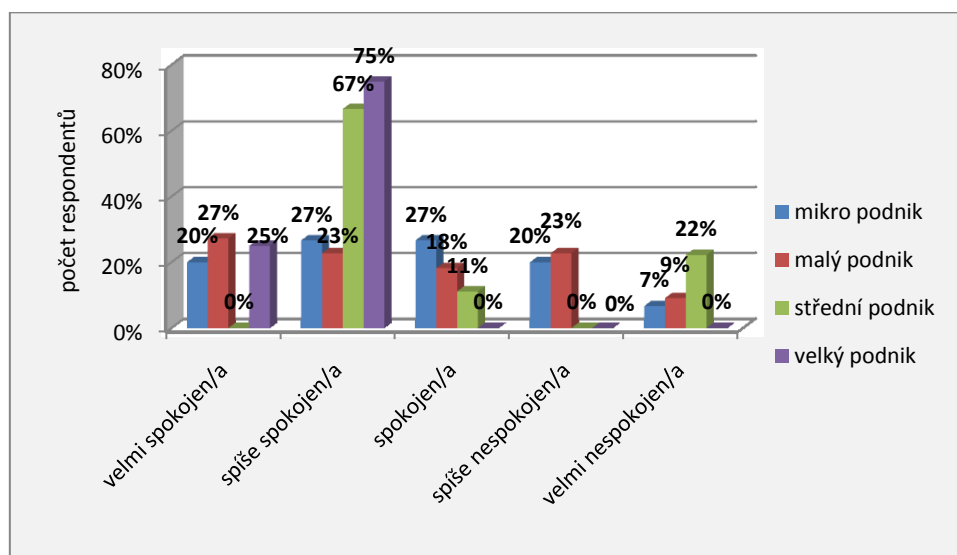
Graf 1 Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy v závislosti na typu podniku



Tab. 11.2 Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy v závislosti na velikosti podniku dle počtu zaměstnanců

SPOKOJENOST S ÚROVNÍ ZNALOSTÍ A VĚDOMOSTÍ STUDENTŮ ŠKOLY	MIKRO PODNIK		MALÝ PODNIK		STŘEDNÍ PODNIK		VELKÝ PODNIK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>velmi spokojen/a</i>	3	20,00%	6	27,27%	0	0,00%	1	25,00%	10	20,00%
<i>spíše spokojen/a</i>	4	26,67%	5	22,73%	6	66,67%	3	75,00%	18	36,00%
<i>spokojen/a</i>	4	26,67%	4	18,18%	1	11,11%	0	0,00%	9	18,00%
<i>spíše nespokojen/a</i>	3	20,00%	5	22,73%	0	0,00%	0	0,00%	8	16,00%
<i>velmi nespokojen/a</i>	1	6,67%	2	9,09%	2	22,22%	0	0,00%	5	10,00%
celkem	15	100,00%	22	100,00%	9	100,00%	4	100,00%	50	100,00%

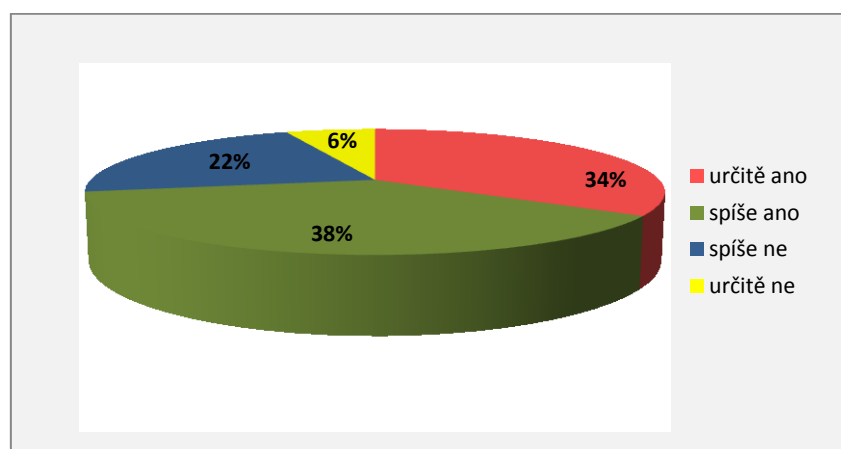
Graf 2 Spokojenost s úrovní znalostí a vědomostí studentů školy v závislosti na velikosti podniku dle počtu zaměstnanců



Tab. 11.3 Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi v závislosti na typu podniku

SPOKOJENOST S PRACOVNÍMI VÝSLEDKY STUDENTŮ NA ODBOBNÉ PRAXI	FIRMA		STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>určitě ano</i>	10	41,67%	7	26,92%	17	34,00%
<i>spíše ano</i>	6	25,00%	13	50,00%	19	38,00%
<i>spíše ne</i>	7	29,17%	4	15,38%	11	22,00%
<i>určitě ne</i>	1	4,17%	2	7,69%	3	6,00%
celkem	24	100,00%	26	100,00%	50	100,00%

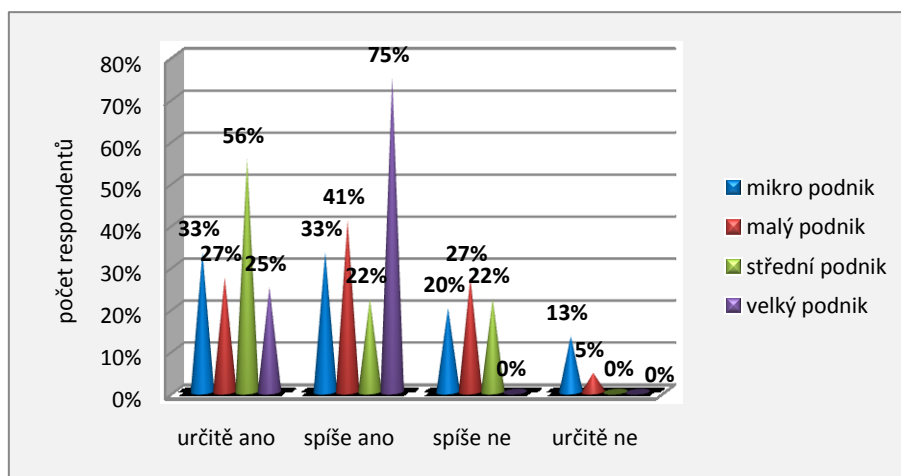
Graf 3 Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi



Tab . 11.4 Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi v závislosti na velikosti podniku dle počtu zaměstnanců

SPOKOJENOST S PRACOVNÍMI VÝSLEDKY STUDENTŮ NA ODBORNÉ PRAXI	MIKRO PODNIK		MALÝ PODNIK		STŘEDNÍ PODNIK		VELKÝ PODNIK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>určitě ano</i>	5	33,33%	6	27,27%	5	55,56%	1	25,00%	17	34,00%
<i>spíše ano</i>	5	33,33%	9	40,91%	2	22,20%	3	75,00%	19	38,00%
<i>spíše ne</i>	3	20,00%	6	27,27%	2	22,22%	0	0,00%	11	22,00%
<i>určitě ne</i>	2	13,33%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	3	6,00%
celkem	15	100,00%	22	100,00%	9	100,00%	4	100,00%	50	100,00%

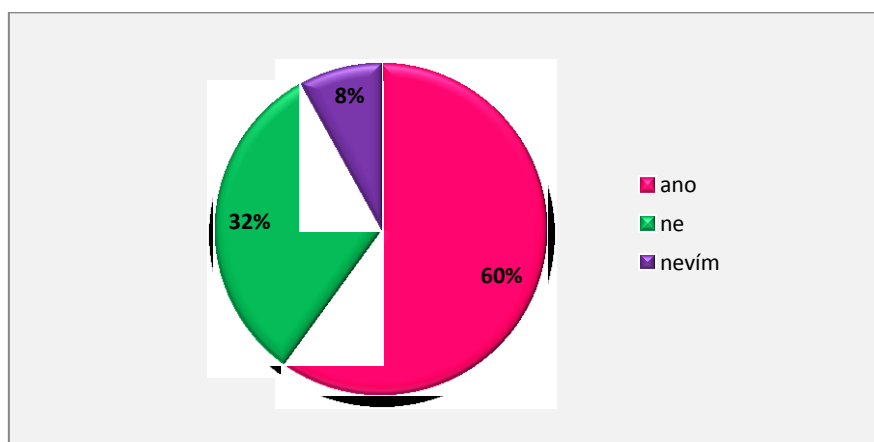
Graf 4 Spokojenost s pracovními výsledky studentů na odborné praxi v závislosti na velikosti podniku dle počtu zaměstnanců



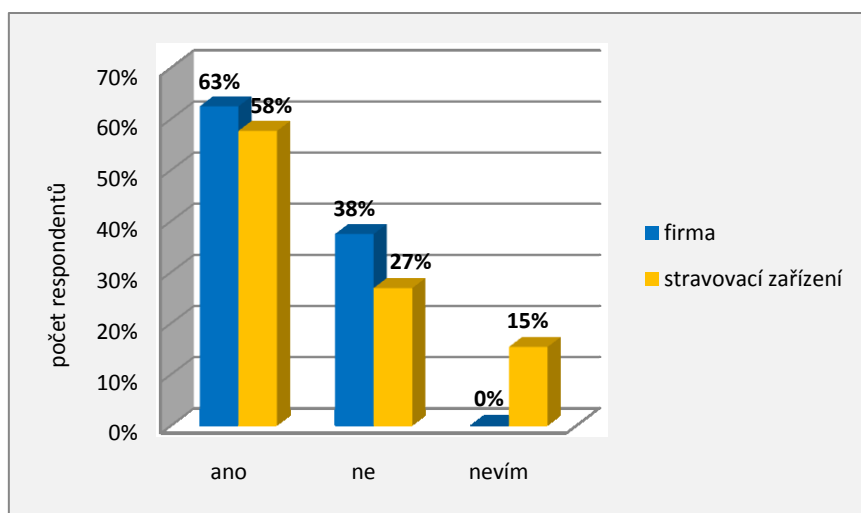
Tab. 11.5 Vytvořené předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce v závislosti na typu podniku

PŘEDPOKLADY PRO UPLATNĚNÍ STUDENTŮ NA TRHU PRÁCE	FIRMA		STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ano</i>	15	62,50%	15	57,69%	30	60,00%
<i>ne</i>	9	37,50%	7	26,92%	16	32,00%
<i>nevím</i>	0	0,00%	4	15,38%	4	8,00%
celkem	24	100,00%	26	100,00%	50	100,00%

Graf. 5 Vytvořené předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce



Graf. 6 Vytvořené předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce v závislosti na typu podniku



Tab. 11.6 Vytvořené předpoklady pro uplatnění studentů na trhu práce v závislosti na velikosti podniku dle počtu zaměstnanců

PŘEDPOKLADY PRO UPLATNĚNÍ STUDENTŮ NA TRHU PRÁCE	MIKRO PODNIK		MALÝ PODNIK		STŘEDNÍ PODNIK		VELKÝ PODNIK		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	7	46,67%	12	54,55%	7	77,78%	4	100,00%	30	60,00%
ne	5	33,33%	9	40,91%	2	22,22%	0	0,00%	16	32,00%
nevím	3	20,00%	1	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	4	8,00%
celkem	15	100,00%	22	100,00%	9	100,00%	4	100,00%	50	100,00%

Tab. 11.7 Charakterové předpoklady studentů souviselé praxe v podnicích v závislosti na typu podniku

CHARAKTEROVÉ PŘEDPOKLADY STUDENTŮ	FIRMA		STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ		CELKEM	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
<i>ochota pomoci</i>	8	33,33%	6	23,08%	14	28,00%
<i>ochota učit se novým věcem</i>	8	33,33%	10	38,46%	18	36,00%
<i>komunikace</i>	14	58,33%	10	38,46%	24	48,00%
<i>vstřícnost</i>	5	20,83%	4	15,38%	9	18,00%
<i>pracovitost</i>	10	41,67%	16	61,54%	26	52,00%
<i>teoretické znalosti</i>	9	37,50%	7	26,92%	16	32,00%
<i>odborné vědomosti</i>	6	25,00%	15	57,69%	21	42,00%
<i>zodpovědnost</i>	8	33,33%	9	34,62%	17	34,00%
<i>spolehlivost</i>	9	37,50%	7	26,92%	16	32,00%

Graf 7 Charakterové předpoklady studentů souviselé praxe v podnicích v závislosti na typu podniku

